

“ PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS:
PELANGGAN KOPI KENANGAN MEGA BEKASI

HYPERMALL) ”

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Management - Strata 1



OLEH :

NAMA : Novrida Maria
NIM : 180400139

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2022

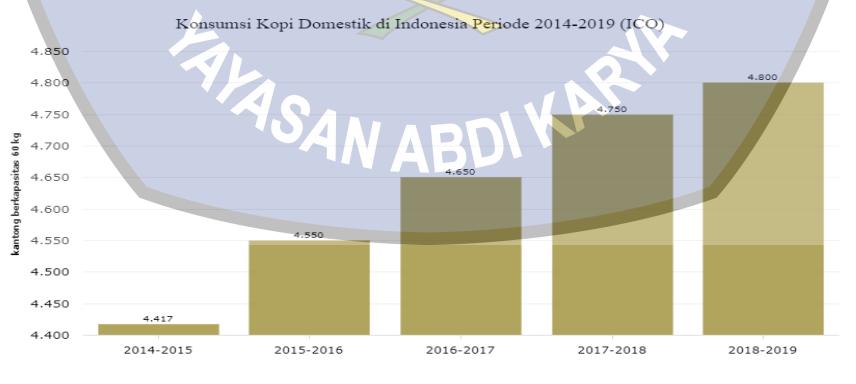
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sampai sekarang, Indonesia adalah pembuat kopi terbesar Ke-4 di dunia ini. Negara utama yang memberikan Kopi terbesar di dunia adalah Brasil. Di Indonesia, dalam kurun waktu terakhir dari 2014 - 2019, pemanfaatan kopi di dunia berkembang sangat tinggi (Hafni, Azzahra dan Rosdiani, 2020). Perkembangan pemanfaatan kopi di Indonesia masih sangat rawan. Hal ini dikarenakan adanya permintaan penggunaan konsumsi kopi yang masih terlalu tinggi, sehingga menimbulkan konsumsi kopi yang tidak merata dalam memenuhi target (Solichah, 2020).

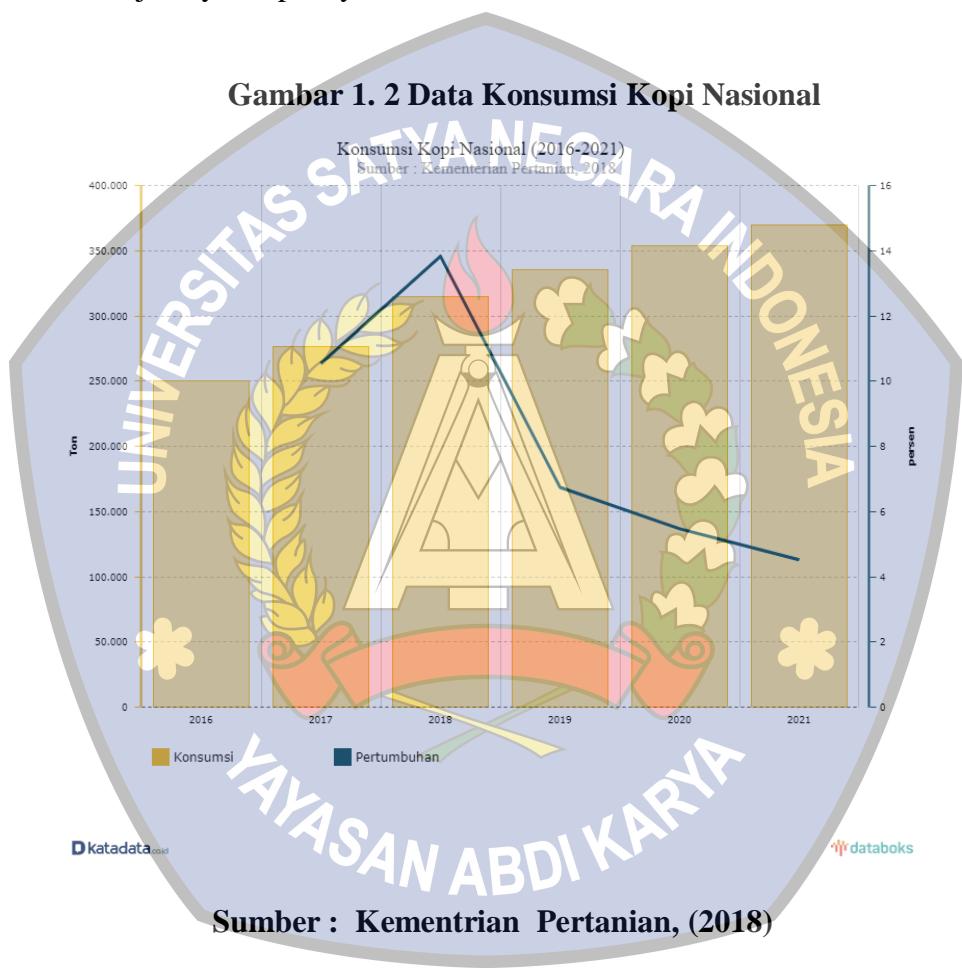
Gambar 1. 1 Data Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia (ICO)



Sumber : International Coffee Organization, (2020)

Perkembangan kopi juga terlihat dari perkembangan peminat dalam negeri, selama pada tahun 2016-2017 mencapai 250 ribu sak, dan

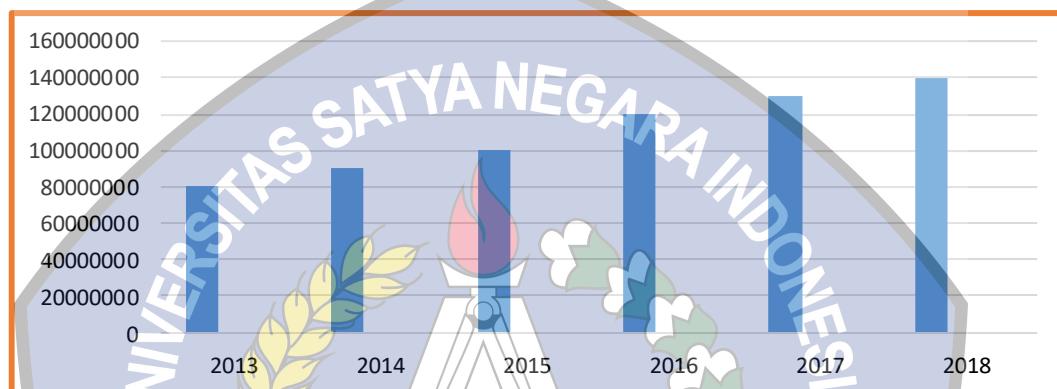
pada dan tumbuh menjadi 10,54% dan menjadi 276 ribu sak. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang tahun 2016-2021 di prediksi 8,22% per tahun. Sehingga pada 2021 mengalami pemasokan pada kopi yang di prediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton sehingga terjadinya surplus yaitu 427 ribu ton.



Hasil dari penelitian Toffin, sebuah perusahaan sebagai pemasok pengaturan pemeriksaan sebagai berupa barang dan jasa di Bidang Industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) menunjukkan bahwa jumlah kedai di Indonesia pada tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 outlet dan berekspansi beberapa

kali dibandingkan tahun 2016 dengan 1.000 outlet (Kurniawan, 2019). Tingkah laku / kecenderungan generasi milenial yang memang lebih suka hang out juga mendorong jumlah bisnis kedai kopi.

Gambar 1. 3 Data Penjualan Kopi siap diminum



Sumber : TOFFIN & Mix Marcomm, (2019)

Data dari Toffin and Mix menunjukkan bahwa transaksi retail minuman kopi siap saji di Indonesia berkembang pada 2016-2019. Pada tahun 2016 terjadi peningkatan transaksi kopi sebesar 50 juta liter dan pada tahun 2019 terjadi peningkatan tepat sekitar 120 juta liter. Seperti yang ditunjukkan oleh (Kementerian Pertanian, 2019) pada tahun 2016-2019 terjadi peningkatan normal penggunaan konsumsi kopi sebesar 5,31%.

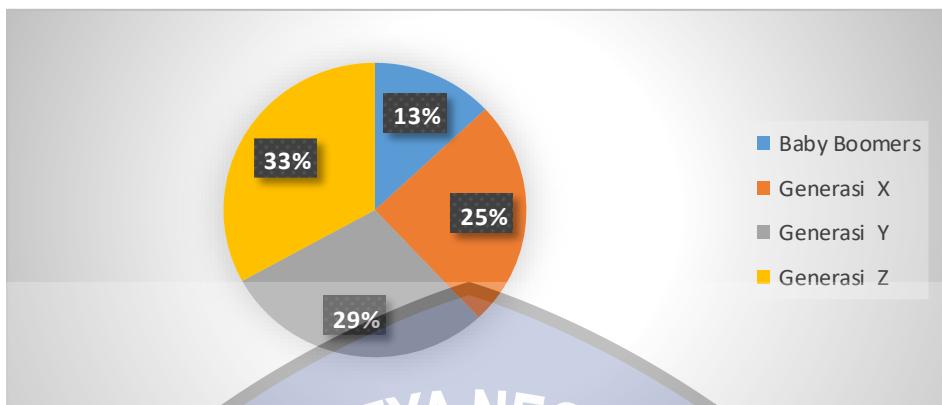
Ekspansi dalam pengembangan konsumsi kedai kopi. Berdasarkan informasi dari Kementerian Perindustrian, ada 7 kedai kopi umum yang mengalami perkembangan pesat. Dalam penelitian (Gunawan, 2018) Provinsi DKI Jakarta mengalami

perkembangan paling signifikan dalam perluasan jumlah gerai kafe. Hal itu juga diungkapkan dalam penelitian (Cakranegara, 2020) bahwa ada lebih dari 3.000 kafe di Jakarta, kedai terbesar dari berbagai kabupaten di Indonesia (Perindustri, 2016).

Menurut (Elly Herlyana, 2012) ada kekhasan perubahan kapasitas kedai yang tidak hanya sekedar tempat jual beli. Namun, saat ini menawarkan gaya hidup yang didukung oleh anak-anak muda yang membuat para mahasiswa/anak muda mencari tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas atau hanya berbicara dan berkumpul. Selanjutnya, kedai kopi saat ini menjadi salah satu gaya hidup dan modern. Di era milenial (Dikemas.com, 2020). Cara hidup zaman milenial dan zaman sesudahnya telah menjadi kecepatan dan momen yang tinggi.

Laporan TOFFIN (2019) juga mengungkapkan bahwa saat ini peningkatan dalam industri penanganan kopi diikuti oleh penggunaan konsumsi kopi yang tinggi dari usia X atau 20 - 30 tahun dan usia Y yang saat ini membanjiri penduduk di Indonesia selama hampir 54% (Bappenas, 2019) pada Gambar 1.4.

Gambar 1. 4 Data Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi



Sumber : Bappenas, (2019)

Generasi millenial mengubah banyak bagian kehidupan bisnis, salah satunya adalah ide kedai kopi. Ide kedai kopi hari ini yang sering kita alami adalah Grab and go. Pemeriksaan yang dipimpin oleh TOFIN (2019) menyatakan bahwa 39% konsumen membeli kopi di toko yang memiliki ide "coffee to-go shop". Ide toko kopi to-go adalah konsumen meminta melalui aplikasi dan mendapatkannya di kedai kopi tanpa berhenti dan serba cepat sekali lagi. Dengan gaya gerak cepat masa kini, ide kedai kopi juga mengubah kafe agar sesuai dengan pola saat ini. Konsumen yang menyukai konsep minuman grab & go adalah mayoritas adalah anak muda yang memiliki mobilitas yang sangat tinggi.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase 1 Tahun 2020

Brand	TBI 2020	
Kopi Kenangan	39,9%	TOP
Janji Jiwa	29,8%	TOP
Kulo	13,6%	TOP

Fore	5,1%	
------	------	--

Sumber : Top Brand Award.com

Tabel 1. 2 Top Brand Index Fase 1 Tahun 2021

Brand	TBI 2021	
Janji Jiwa	39,5%	TOP
Kopi Kenangan	36,7%	TOP
Kulo	12,4%	TOP
Fore	6,4%	

Sumber : Top Brand Award.com

Berdasarkan dari gambar diatas menunjukan bahwa pada website dari top brand award, brand pada Kopi Kenangan berdiri pada tahun 2017. Namun, Kopi Kenangan sudah berhasil untuk merebut hati dari para konsumen yang dapat bersaing dengan kompetitornya yang sudah berdiri pada tahun 2018 yaitu janji jiwa. Pada tahun 2020 Kopi Kenangan mengalami kenaikan menjadi Top Brand Index dengan memperoleh hasil 39,9% dibandingkan dengan kopi kulo dan Kopi Fore yang dimana persentasenya hanya 13,6% dan 5,1%. Dengan demikian, tidak untuk menutup kemungkinan jika nantinya kopi janji jiwa pada tahun 2021 menjadi Top Brand Index dengan posisi yang pertama dan Kopi Kenangan menjadi posisi kedua pada tahun 2021. Namun dalam ajang dari “World Branding Forum” Kopi Kenangan berhasil meraih Brand Of The Year pada tahun 2021 dengan kategori “Peritel Kafe Di Indonesia”. Kopi janji jiwa dan Kopi Kenangan memiliki ciri khas khusus yang dapat dinikmati oleh para masyarakat pencinta kopi.

Ditengah masa pandemic COVID-19 adanya masalah yang terjadi pada Kopi Kenangan sekarang ini. Karena adanya persaingan antara kedai kopi dari Top Brand Award yaitu Kopi Janji Jiwa, Kopi Kulo, Kopi fore.

Tabel 1. 3 Tabel Hasil Pra-survey

Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian	Persen
Rasa	60%
Promosi	16,7%
Harga	13,3%
Pelayanannya	6,7%
Lokasi	3,3%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, (2021)

Banyaknya merek dalam kedai kopi pendatang baru yang dapat bersaing dengan produk Kopi Kenangan maka Kopi Kenangan harus menyusun strategi agar dapat bertahan dan memenangkan dalam persaingannya, yaitu dengan melakukan adanya perubahan atau inovasi dari Cita Rasa produk atau mengadakan banyak promosi di media sosial Instagram ataupun aplikasi Ojek Online. Sehingga konsumen bisa merasakan kepuasaan terhadap produk tersebut sehingga adanya loyalitas/ Keputusan Pembelian yang secara berulang-ulang. Gunanya untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan bisnisnya ditengah COVID-19 Kopi Kenangan sudah membangun komitmen pada pelanggan dengan menghadirkan kopi

dengan kualitas dari rasa Kopi Kenangan yang segar, selain itu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dalam membeli produk tersebut.

Terjadinya Keputusan Pembelian tidak hanya pada kategori Cita Rasa namun melainkan adanya Harga dan promosi yang mendukung dan adanya pelayanan yang diberikan. Faktor kepuasan dipengaruhi adanya tingkatan dari kesukaan konsumen terhadap produk Kopi Kenangan yang akan dikonsumsinya yang menyebabkan tetap menyukai produk Kopi Kenangan meskipun banyaknya pilihan produk yang bermunculan.

Dengan semakin berkembangnya kopi, jumlah kedai kopi di Indonesia dan perubahan perilaku milenial menjadi persaingan yang sangat dekat. Oleh karena itu, para ilmuwan mengarahkan pra-studi yang terkait dengan wawasan pembelian dalam membeli pilihan pada konsumen Kopi Kenangan dengan menggunakan ide kedai kopi to-go shop. Ide dari prosedur ini dilengkapi dengan tujuan akhir untuk memenangkan oposisi dan mempengaruhi pilihan pembelian. Persaingan antar pelaku usaha kedai kopi seperti Kopi Kenangan di wilayah studi, analis menemukan beberapa toko di segmen serupa (kelas pekerja) seperti Kopi Laka-Laka, Kopi Co.Choc, Kopi Jiwa Janji, Kopi Soe, Kopi Fore, Kopi Kulo , Kopi Lainnya. Kopi Hati, Kopi Kenangan.

Untuk segmen toko premium kelas atas, ada Starbucks, J.CO Donuts and Coffee, McCafé, dll. Selain itu, para spesialis mengarahkan tinjauan awal dan wawancara terkait variabel yang memengaruhi pilihan pembeli membeli Kopi Kenangan di Mega Bekasi Hypermall. Efek samping dari pra-studi yang diarahkan pada 67 responden menyatakan bahwa kesan pembeli membeli item Kopi Kenangan adalah karena faktor rasa (55%), biaya yang serius dan wajar dibandingkan dengan item Kopi lainnya (39,4%), karena adanya dampak dari promosi (16,7%). terlebih lagi, pembeli mengomunikasikan pemenuhan pasca pembelian (46,3%). Pelanggan bahkan merekomendasikan kepada teman mereka untuk membeli Kopi Kenangan (92,5%). Tinjauan kualitas responden mengetahui bahwa usia 20-30 tahun kewalahan oleh sekitar 64,2% yang merupakan Generasi Milenial. Dan lebih jauh lagi diliputi oleh gender perempuan milenial (78,8%). Dalam penelitian dari (Pramelani, 2020) mengungkap bahwa penggunaan kopi secara tegas merupakan bergender perempuan, yaitu 78,8% Hal ini sesuai dengan penelitian yang dibuktikan oleh (Honest Docs, 2019).

Ditemukan juga bahwa pelanggan yang membeli Kopi Kenangan berulang kali setiap 4 bulan dengan persentase 50%, yang berarti bahwa adanya pilihan pembelian pada Kopi Kenangan secara berulang-ulang dalam 1 bulan. Pembelian secara berulang merupakan salah satu penunjuk loyalitas konsumen. Faktor kepuasaan

yang memiliki reaksi paling banyak adalah 53,7% Seperti yang ditunjukkan oleh (Setyaningsih, 2010:42) Cita Rasa suatu makanan akan membuat pengakuan terhadap barang tersebut kepada pembeli. Konsekuensi dari pra-ikhtisar Kopi Kenangan memiliki keluhan bahwa biayanya kejam, yaitu sekitar 39,4%. Seperti perbandingan dalam soal Harga, khususnya dengan Kopi janji jiwa. Janji jiwa dan Kopi kenangan juga memiliki pesaing dengan Harga yang sama yaitu 18.000 dengan berbagai macam rasa. Menurut (Angga, Qomariah, dan Izzuddin, 2019) Hasil penggunaan Regresi yang menunjukkan bahwa adanya faktor antara rasa, variasi menu dan Harga memiliki hasil yang sangat konstruktif pada pilihan pembelian.

Dari hasil informasi pre-review, pelanggan Kopi Kenangan juga memberikan saran untuk membeli Kopi Kenangan mantan. Mulai, dari minuman yang disarankan, promosi, biaya, menu yang berbeda. Sesuai dengan penelitian (Camelia dan Dra. Sri Suryoko, 2017) bahwa variasi menu dapat memiliki dampak yang sangat besar pada pilihan pembelian dan cara penyajiannya akan memilih untuk menarik klien untuk menetapkan pilihan pembelian standar. Jelas, Kopi Kenangan memiliki ciri khas dalam kopi untuk menjadi pertanyaan soal rasa pada saat after tastenya seperti yang dilansir (mojok.co, 2019).

Sesuai CEO Edward Tirtanata di (Republika.co.id,2019) Kopi Kenangan juga memiliki rahasia dalam proses pembuatannya. Kopi

kenangan menggunakan mesin kopi yang luar biasa dan memberikan kesan rasa kopi terbaik dan menggunakan mesin kopi Italia terbaik, La Marzocco dan Victoria Arduino. Rasa kopi tidak akan keluar jika Anda tidak menggunakan mesin kopi yang layak. Walaupun Harga Kopi Kenangan sangat murah dan Harganya juga dengan kedai kopi lainnya khususnya 18.000, namun Kopi Kenangan juga memiliki Cita Rasa khas yang sangat berguna bagi para ahli kopi. Meski Harga Kopi Kenangan sangat murah, pembeli masih belum terpuaskan karena rasanya yang enak dan layanannya yang luar biasa. Perbandingan dengan kedai kopi lainnya yang sebanding dengan persepsi tentang ketersediaan produk pada Cita Rasa pada tabel 1.1

Tabel 1. 4 Rekomendasi varian rasa berbagai jenis produk kopi

	Kopi Kenangan	Family Mart	Kopi Oppa	Kopi Janji Jiwa
Varian Rasa Kopi Trending	Kopi Kenangan Mantan	Dolce Latte	Kopi Susu Oppa	Es Kopi Pokat
	Salted Caramel Macchiato	Cappuccino	Americano	Es Hojicha
	Susu Bobba Gula Aren	Americano	Matcha latte	Soy Matcha Latte
	Kopi Kelapa	Caramel Latte		Soy Coffee Latte
	Vanila Latte	Vanilla Latte		Yoghurt Yuzu
	Americano	Green Tea Latte		Ice Latte

Sumber : Diolah oleh beberapa sumber, (2021)

Dari hasil pengujian dalam perbandingan pada *best seller* di gerai-gerai kopi. Rasa Kopi Kenangan memiliki rating 4,3 dengan

reaksi yang baik dan selanjutnya memiliki rasa yang enak (Pergi.kuliner.com). Dari 4 kafe tersebut, yang paling kurang adalah Kopi Oppa dengan rating 3,3 untuk masalah rasa. Dari reaksi pembeli dengan membeli kopi oppa, kamu bisa mendapatkan kunci rasa untuk kopi biasa. Jadi yang mendominasi rasa adalah Kopi Kenangan. Kopi oppa dengan Kopi Kenangan juga memiliki variasi menu. Meski demikian, menu Kopi Oppa tidak terlalu banyak yang berbeda, sedangkan untuk Kopi Kenangan ada banyak rasa yang bisa dinikmati.

Dengan Harga yang benar-benar murah, Kopi Kenangan dalam transaksi bertambah. Bahkan karena hadirnya ojek *Online* seperti Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food. Management pada Kopi Kenangan juga memiliki strategi yang dapat bersaing untuk membuka kedai Kopi Kenangan di Pusat Perbelanjaan untuk menyaingi kopi kelas premium. Sistem ini merupakan prosedur bernilai rendah yang kontras dengan yang ada saat ini, seperti Starbucks, Dunkin Donuts, Max Coffee. Kopi Kenangan di daerah pusat bukan hanya kenangan masa lalu yang bisa membeli dan mencicipi kopi, tetapi kopi perlu masuk ke semua usia, jenis kelamin, dan status. Biasanya dalam menentukan pilihan pembelian, hal utama yang harus dipertimbangkan adalah pembeli dapat memilih produk dengan memeriksa Harga produk tersebut (Ananda, Putra, dan Hendrastyo, 2017; Ananda dan Zulvia, 2018). Namun, seperti yang

ditunjukkan oleh penelitian (Sri Mulyana, 2021) kebetulan, Harga juga tidak mempengaruhi pilihan pembelian suatu produk.

Tabel 1. 5 Label Harga Trendi Kopi Dengan Susu, 2019

Nama Kopi	Harga	Kopi Premium	Harga
Fore Coffee	Rp35.000	Starbuck	30.000 – 50.00
Kopi SOE	Rp20.000	Dunkin Donuts	20.000 - 40.000
Kopi Sagaleh	Rp19.000	Max Coffee	30.000-50.000
Kopi Janji Jiwa	Rp18.000	McCafé	20.000-40.000
TARACETA	Rp17.500	The Coffee Bean & Tea Leaf	30.000-70.000
Kopi Kenangan	Rp 15.000-20.00	Cafe Bustelo	22.000-50.000

Sumber : Diolah berbagai sumber (Juni , 2019)

Dilihat dari tabel 1.2 Fore Coffee melibatkan bagian atas dengan biaya Rp. 35.000, namun di urutan yang ke-2 adalahh Kopi SOE dengan biaya Rp. 20.000, untuk urutan yang Ke-3 ada Kopi sagaleh dengan Harga Rp. 19.000, jadi untuk posisi ke-4 ada Kopi janji jiwa dan di posisi ke-5 ada Taraceta dengan Harga Rp. 17.500, dan yang terakhir adalah Kopi Kenangan dengan Harga Rp. 15.000.

Penetapan Harga menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa memperkirakan penetapan Harga dalam bisnis harus dikendalikan oleh iklim dan perkembangan yang terjadi sehingga pembeli akan mempengaruhinya sebelum pilihan beli terjadi. Dengan tujuan bahwa pelanggan akan menemukan produk

dan biaya. Selain faktor selera dan Harga pilihan pembelian juga mempengaruhi perkembangan.

Tabel 1. 6 Jumlah Kedai Kopi Di Indonesia Berdasarkan Merek (2019)

Nama Kopi	Jumlah Kedai Kopi
Janji Jiwa	500 Gerai
Kopi Kenangan	175 Gerai
Starbucks	421 Gerai
Kopi Kulo	300 Gerai
Kopi Soe	150 Gerai
Excelso	100 Gerai

Sumber : Diolah oleh berbagai Sumber, (2021)

Banyaknya sumber Kopi Kenangan juga sangat mempengaruhi persepsi pada pembeli (tabel.1.3) Kemudahan akses toko-toko dalam pencarian Kopi Kenangan mendorong pelanggan untuk mendapatkan produk Kopi Kenangan dengan mudah. Selain itu, prosedur Kopi Kenangan saat ini menggunakan media *Online*, baik melalui transportasi *online* maupun aplikasi media berbasis web Kopi Kenangan (Andriani, 2020). Visioner bisnis kopi memiliki ujian untuk dapat menarik pembeli dengan mengadakan promosi. Kemajuan pesat adalah dengan memanfaatkan *e-promotion* mengingat keadaannya yang berbeda dengan era milenial. Kopi Kenangan menghadirkan aplikasi untuk para penggemar kopi (Rachmawati, Hurriyati, dan Dirgantari, 2020). Dalam aplikasi memberikan layanan dalam pembelian, pembayaran dan pencarian untuk kedai yang terdekat. Bawa dalam adanya kegiatan promosi

yan dapat memiliki tujuan pada brand untuk target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen untuk melalkukan pembelian produk dan akan mempengaruhi kepada pelanggan lainnya (Kotler dan Keller, 2013).

Dengan pemanfaatan yang luas dari aplikasi media *Online*, membuat pengiklan menjadi promosi khusus yang sangat kuat. Bahwa pemanfaatan media *Online* oleh pengiklan dalam bisnis yang dapat memberdayakan pencapaian waktu terbatas yang secara efektif dapat mempengaruhi, memberikan data pelanggan untuk dibagikan satu sama lain sebagai pemikiran untuk memilih pilihan pembelian suatu barang. Pengaruh media berbasis web adalah nyata pada ilustrasi situs dan perluasan dalam transaksi berbasis web (O'Donohoe, 2010).

Kopi Kenangan telah melakukan promosi melalui media *Online* seperti *Instagram* (@kopikenangan.id), dengan memberikan berbagai promosi pada produk dan menawarkan hadiah di dalam transaksi tertentu. Media berbasis web yang telah digunakan sebagai metode juga disebut media berbasis web menampilkan seperti yang dilakukan oleh penelitian (Schultz dan Martin, 2014) adalah bahwa pemanfaatan media berbasis web oleh pengiklan dalam bisnis dan memungkinkan pencapaian waktu terbatas yang mempengaruhi pelanggan yang berbagi kecenderungan dan mengumpulkan data

yang berbeda sebagai bahan pemikiran dalam memilih untuk membeli sebuah benda.

Tabel 1. 7 Research GAP

VARIABEL	PENELITIAN (TAHUN)	Judul Skripsi	HASIL PENELITIAN
Cita Rasa (X1)	Dwito Resky (2021)	“pengaruh Cita Rasa, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas ale-ale”	Berpengaruh
	Wiranata, Azen (2021)	“Analisis Brand Image, Cita Rasa, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi”	Tidak Berpengaruh
Harga (X2)	Armahadyani (2018)	“pengaruh Harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai makan pa'mur Karawang”	Berpengaruh
	Sri Mulyana (2021)	“Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di	Tidak Berpengaruh

		Pekanbaru”	
Promosi Media Sosial (X3)	Dede Solihin (2020)	“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online</i> Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”	Berpengaruh
	Maisyi, Nida Nabila (2018)	“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek)”	Tidak Berpengaruh

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, (2021)

Sehingga penelitian tersebut mendukung dari data Tabel 1.6 Research GAP. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang judul **“Pengaruh Rasa, Harga, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan (Studi Kasus: Pelanggan HyperMall Kopi Kenangan Mega Bekasi)”**.

B. Rumusan Masalah

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial dapat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan di Mega Bekasi Hypermall ?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall ?
4. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diatas sudah diketahui, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall
2. Mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall
4. Mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat secara teoritis

Menjadi sebuah praktek dalam teori yang sudah diperoleh dari bangku Perkuliahan dan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Mengharapkan agar peneliti mampu membantu untuk memproses agar adanya pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya untuk mata kuliah Management pemasaran.

b. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan sehingga dapat menciptakan ide, dan meningkatkan Cita Rasa yang menarik, Harga yang terjangkau dan promosi yang dapat memutuskan pelanggan untuk membeli.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018: 158)

Konsumen melakukan banyak hal untuk membeli pilihan secara konsisten dengan alasan bahwa ada keadaan yang menyoroti pada upaya pengiklan. Sebagian besar perusahaan, menyelidiki pilihan pembelian pelanggan di Indonesia secara mendalam untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang telah dibeli pembeli, di mana mereka mendapatkannya, jumlah yang mereka beli, dan alasan mengapa mereka membeli produk itu lagi.

Membeli Keputusan Pembelian sesuai dengan penelitian dari (Swastha et.al, 2017: 20) perjalanan menuju pemikiran kritis dalam masalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk membeli produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan Pembelian Menurut Setiadi (dalam Tri Widodo, 2015:14), adalah siklus koordinasi yang dapat menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua praktik pilihan dan memilih salah satunya. Efek setelah interaksi kombinasi ini adalah keputusan yang diperkenalkan secara intelektual sebagai keinginan untuk bertindak. Keputusan Pembelian menurut Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014) adalah pilihan yang akan diambil

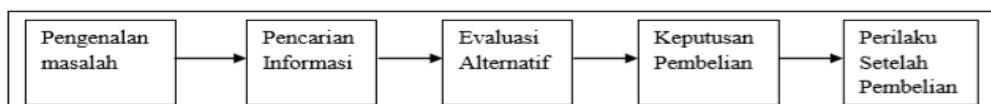
untuk suatu pembelian dengan memasukkan jaminan untuk membeli atau tidak untuk menetap pada suatu pembelian dan pilihan tersebut didapat dengan melakukan latihan-latihan yang lalu. Hasil dari ini dapat mendorong bagaimana siklus dan dinamika berperilaku yang akan dilakukan.

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Garry (dalam Annisa Ristu, 2016: 22) pilihan beli merupakan fase dalam interaksi yang dinamis, khususnya ketika pembeli benar-benar membeli suatu barang. Dinamis adalah tindakan tunggal yang langsung dikaitkan dengan mendapatkan dan memanfaatkan produk yang disajikan oleh pembuat. Pilihan pembelian menurut Hasan (dalam Eka Dewi, 2016: 48), adalah pilihan yang dapat memilih dari beberapa pilihan untuk membeli barang dan layanan yang diakomodasi oleh penggunaannya.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016:100-103)

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memilih untuk membeli, pembeli terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Yang menjadi persoalan di sini adalah kebutuhan akan suatu hal atau administrasi.

2. Mencari Informasi (*Information Search*).

Pembeli akan berusaha mencari data yang semakin lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan barang yang tepat sesuai kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, perenungannya adalah: kapasitas/daya beli pembeli atas suatu barang/administrasi, manfaat, kualitas, merek pilihan, dan lain-lain.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah pembeli memikirkan berbagai variabel sebelum membeli, kemudian, pada saat itu, mereka memutuskan untuk membeli suatu barang. Efek samping dari pilihan ini dianggap benar.

5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli sesuatu atau administrasi, pemenuhan akan muncul. Pembeli terpenuhi jika apa yang mereka dapatkan setara dengan apa yang mereka antisipasi. Kemudian lagi, pembeli akan merasa kecewa jika apa yang diharapkan secara umum berbanding terbalik dengan apa yang mereka dapatkan. Pilihan pembeli dalam memilih teknik cicilan apa yang akan digunakan.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Komponen pilihan pada Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller yang ditafsirkan oleh (Tjiptono, 2012:184) menjelaskan bahwa pilihan pembeli untuk membeli suatu barang mencakup enam sub-pilihan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pembeli dapat menentukan pilihan untuk membeli barang atau menggunakan uang mereka untuk tujuan yang berbeda. Untuk situasi ini, perusahaan harus membuatnya memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pikirkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus menentukan pilihan sehubungan dengan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki disparitasnya masing-masing. Untuk situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana pembeli memilih merek.

3. Pilihan penyaluran

Pembeli harus memilih penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki berbagai pertimbangan dalam memutuskan penjual karena variabel seperti area dekat, biaya rendah, stok lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Pilihan pelanggan dalam memilih jam juga bisa berbeda.

5. Jumlah Pembelian

Pembeli dapat menentukan pilihan mengenai jumlah barang yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin berlipat ganda.

Tabel 2. 1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Indikator
Pilihan Produk	Kebutuhan suatu Produk
Pilihan merek	Kepercayaan dan popularitas merek
Pilihan Penyalur	Ketersediaan Produk
Waktu pembelian	Jangka waktu dalam membeli produk
Jumlah pembelian	Kebutuhan akan produk

4. Faktor yang mengalami keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Nilai emosional

Nilai emosional berhubungan tentang perasaan seperti perasaan yang positif apa yang akan dialami oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Nilai sosial

Nilai yang dianut oleh konsumen yang mengenai tentang apa yang dianggap baik dan yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Utilitas yang akan didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Nilai yang diperoleh dari atribut suatu produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

B. Cita Rasa

1. Pengertian Cita Rasa

Rasa yang sesuai (Drummond KE dan Brefere LM, 2010) adalah cara memilih makanan/minuman yang harus dikenali dari rasa makanan/minuman tersebut. Rasa juga memiliki penanda, terutama bau, rasa, permukaan, dan suhu.

Menurut (Anwar Prabu Mangkunegara, 2012: 61) adalah rasa yang membangkitkan berbagai sensasi kompleks yang ditimbulkan oleh berbagai kemampuan (bau, rasa, penglihatan, kontak, dan pendengaran) saat melahap makanan/minuman.

Seperti terlihat dari (Setyaningsih, 2010:42), Cita Rasa suatu barang dalam makanan sangat meyakinkan pembeli untuk mengenali barang tersebut.

2. Indikator Cita Rasa

Rasa dipengaruhi oleh empat parameter: bau, rasa, permukaan/tekstur serta suhu. Drummond KE dan Brefere LM, (2010):

1. Bau

Bau merupakan salah satu rasa yang melekat di makanan/aroma.

Jika Anda bisa mencium melalui hidung, bau makanan/minuman Anda memiliki pengaruh besar pada rasa.

2. Rasa.

Rasakan pengecap dan nikmati lebih banyak. Jadi Cita Rasanya bisa dikenali dari kuncup yang ada pada papila yang penting untuk darah oranye pada lidah dan Cita Rasanya juga menambah minuman atau makanan dengan cara yang tidak selaras termasuk manis, keras, dll.

3. Tekstur

Permukaan menyampaikan kualitas pada permukaan yang muncul karena konstruksi 3 dimensi serta juga artinya komponen dari tampilan serta nuansa permukaan.

4. Suhu

Suhu merupakan jenis panas/dingin dalam suatu makanan/minuman.

Tabel 2. 2 Dimensi dan Indikator Cita Rasa (X1)

Dimensi	Indikator
Bau	Bau atau aroma yang sedap
Rasa	Rasa yang nikmat ketika diminum
Tekstur / Permukaan	Tekstur tersebut yang tidak terlalu cair/ tidak terlalu menggumpal
Suhu	Penyajian dalam menyediakan pilihan dingin atau panas

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga Menurut (Dede Aprisal, 2017:817) merupakan faktor paduan utama periklanan yang menghasilkan pendapatan atau membayar bagi organisasi, sedangkan tidak ada penyebab lain (biaya). Sesuai (AT. Putranto, 2018:6) jika biayanya sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas yang terbaik, dan wawasan mereka akan terpengaruh oleh asumsi ini. Biaya adalah jaminan yang paling vital dan merepotkan di antara berbagai komponen dalam campuran pemasaran ritel, dan biaya adalah komponen utama dalam periklanan ritel yang akan menghasilkan keuntungan dan kerugian.

Pertimbangan yang sering terjadi adalah bahwa Harga akan mencerminkan kualitas terbaik sehingga pembeli dapat menilai kualitas yang akan diterapkan pada barang atau administrasi yang tidak terlalu kaku. Sesuai dengan penelitian dari (Rusda Irawati, 2016) mengatakan

bahwa barang berkualitas dengan Harga terjangkau akan memiliki banyak peminat. Kemudian lagi, jika Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang, pembeli akan mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut.

2. Dimensi Harga

Sesuai (Nur Achidah, dkk, 2016) menetapkan 5 penanda biaya, lebih spesifiknya:

1. Keterjangkauan Harga

Perspektif yang harus dipenuhi oleh pembuat/penjual sesuai dengan daya beli pembeli terhadap barang tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas

Perspektif dimana pengaturan nilai yang dilakukan oleh pedagang sesuai dengan sifat barang yang diperoleh pembeli pada barang tersebut.

3. Kesesuaian Harga dalam manfaat

Perspektif dimana penilaian diselesaikan oleh penjual sesuai dengan keunggulan barang yang diperoleh pelanggan atas barang tersebut.

4. Daya saing dalam Harga

Penawaran nilai yang diberikan oleh pedagang adalah unik dan serius dengan yang diberikan oleh pembuat yang berbeda dengan barang yang serupa.

5. Kesamaan dengan dengan apa yang disampaikan

Bagian dari penilaian diselesaikan oleh penjual sesuai dengan apa yang diteruskan.

Tabel 2. 3 Dimensi dan Indikator Harga (X2)

Dimensi	Indikator
Keterjangkauan Harga	Harga produk terjangkau
Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
Kesesuaian Harga dengan manfaat	Kesesuaian Harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen
Daya saing Harga	Harga lebih murah dari pesaing.
Harga sesuai dengan yang disampaikan	Harga yang disampaikan harus sesuai

D. Promosi Media Sosial

1. Pengertian Promosi

Promosi menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014) menjelaskan bahwa dalam kegiatan promosi adalah untuk membujuk konsumen dengan menunjukkan barang atau layanan untuk meyakinkan konsumen untuk mendapatkannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), kemajuan adalah tindakan yang menyampaikan manfaat suatu barang dan meyakinkan konsumen sebagai sasaran untuk mendapatkannya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Simamora, 2018), promosi adalah semua jenis komunikasi yang dapat digunakan untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tentang produk objektif yang dibuat oleh asosiasi/kelompok , orang, atau keluarga.

Menurut Tjiptono (dalam Muhammad Fakhru, 2014: 139) kemajuan adalah suatu tindakan pemasaran yang dapat berusaha menyebarluaskan

data, dampak/keyakinan yang dapat mengingatkan pasar sasaran organisasi untuk mengakui, membeli dan setia terhadap barang-barang yang disajikan oleh organisasi yang bersangkutan. Sesuai (Malau, 2017: 102) Promosi adalah jenis pengaruh langsung menggunakan berbagai motivator yang dapat diatur untuk memperkuat pembelian barang dengan cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh klien. Seperti yang ditunjukkan oleh (Abdullah, 2016: 239) Promosi penjualan adalah pekerjaan periklanan media dan non-media untuk menghidupkan peningkatan eksperimen dari pembeli, meningkatkan minat pembeli atau untuk lebih mengembangkan kualitas barang.

2. Indikator Promosi

Menurut (Nur, Achidah.dkk, 2016) terdapat 5 indikator pada promosi. Kelima indikator tersebut adalah:

1. Kualitas penayangan iklan di media promosi, berarti untuk mengukur jumlah kemajuan yang akan dilakukan setiap hari/minggu.
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, berfokus pada pengembangan yang dilakukan secara terarah untuk memberikan pesan yang mudah dikenali sehingga pembeli ragu-ragu menemukan data lain yang dikirimkan.
3. Jangkauan promosi, mengharapkan untuk memajukan secara luas dan melihat sejauh mana batas-batas kemajuan yang akan dilakukan.
4. Penawaran Hadiah, berarti menarik pertimbangan pembeli untuk lebih sering berkunjung dan melakukan pembelian.

5. Penawaran Khusus, Intinya adalah pembeli secara konsisten fokus pada setiap kemajuan yang dilakukan oleh pedagang.

Tabel 2. 4 Dimensi dan Indikator Promosi (X3)

Dimensi	Indikator
Kuantitas penyampaian iklan di media promosi	Promosi dilakukan setiap hari atau beberapa jam sekali
Kualitas penyampaian pesan dalam penyampaian iklan di media promosi	Memberikan pesan yang mudah diterima
Jangkauan promosi	Promosi tersebar secara luas
Penawaran Hadiah	Menarik perhatian konsumen agar lebih sering lagi untuk berkunjung dan bertransaksi dalam pembelian.
Penawaran Khusus	Konsumen selalu memperhatikan setiap promosi yang dilakukan oleh penjual.

3. Pemasaran Sosial Media

Menurut (Santoso, 2017) iklan media online adalah jenis promosi yang digunakan untuk membuat kesadaran, pengakuan, ingatan, bahkan aktivitas untuk suatu merek, barang, bisnis, individu, atau perkumpulan baik secara langsung maupun tersirat dengan menggunakan instrumen dari web sosial, misalnya, berkontribusi pada blog, microblogging, dan komunikasi informal jarak jauh. Media berbasis web merupakan wadah sosial bagi individu yang ingin berbagi data dan tempat untuk mencari teman baru dan berkolaborasi dengan teman yang berbeda di web (Aliyah, 2017: 26).

Menurut Nasrullah (dalam Aliyah, 2017: 26) media sosial adalah

konten yang berisi data yang dibuat oleh individu yang menggunakan inovasi distribusi, tersedia sepenuhnya dan direncanakan untuk bekerja dengan korespondensi, dampak, dan koneksi dengan orang lain dan dengan populasi secara keseluruhan. Pemutaran media online menurut (Afifah, 2016: 7) terpaku pada upaya membuat konten (postingan, karya, gambar, rekaman) yang menonjol dan mendorong pembaca untuk membagikan substansi melalui komunitas informal mereka.

4. Keuntungan Menggunakan Sosial Media Marketing

Sesuai (Neti, 2013) manfaat memanfaatkan media promosi berbasis web adalah:

1. Memberi ruang tidak hanya untuk mengiklankan barang atau jasa kepada klien tetapi juga memperhatikan keluhan dan ide.
2. Memudahkan untuk membedakan pertemuan atau dampak yang berbeda antara berbagai pertemuan, yang dapat memberikan data tentang merek dan membantu dalam pengembangan (pengembangan merek).
3. Biaya minimal karena sebagian besar tempat interaksi interpersonal gratis.

E. Hubungan antara variabel

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2015:39) menyatakan bahwa variabel terikat sering disinggung sebagai variabel hasil, aturan, dan hasil.

1. Pengaruh Cita Rasa (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh rasa merupakan salah satu faktor utama dalam Keputusan Pembelian, sehingga faktor kepuasan dapat menjadi salah satu alasan mengapa pelanggan dapat memilih untuk membeli produk Kopi Kenangan di Mega Bekasi Hypermall. Menurut (Kirana Dita, 2018) yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Konsumen rumah makan Kedai Sambel Bandel Magetan)”. Konsekuensi dari penilaian ini adalah selera dalam Keputusan Pembelian sangat menarik (positif).

2. Pengaruh Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Salah satu komponen yang berbeda dalam hal membeli opsi adalah Harga. Biaya dapat mempengaruhi pembelian komponen yang dipilih. Harga menentukan jenis produk ekspres, yang penting. Sebagaimana disoroti (Agung Tri Putranto et.al, 2020) dalam ikhtisar berjudul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian transaksi e-pulsa (Studi kasus pada Indomaret di Sudirman Tangerang), Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di bursa ebeat di Indomaret Sudirman Tangerang.

3. Pengaruh Promosi media sosial (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kemajuan juga merupakan faktor dalam pembelian opsi. Karena pelanggan menerima progres melalui Instagram, situs atau Gofood/Grabfood. Sehingga pelanggan dapat membeli lebih dari satu kali menggunakan promosi tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Dede Solihin, 2020) yang berjudul “Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di toko online Mikaylaku dengan minat membeli sebagai variabel intervening”, semakin besar kemajuannya, semakin besar minatnya untuk membeli. pembelian. dan membeli. Pilihan.

4. Pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini dikarenakan responden yang sering berkunjung ke Hypermall Kopi Kenangan Mega Bekasi lebih menyukai rasa Kopi. karena ada 20-30 tahun dengan status pelajar yang bisa berdampak pada biaya sesuai daya belinya. Selain itu, karena wanita menyukai promosi di Kopi Kenangan, Mega Bekasi Hypermall, orang yang berkunjung seringkali perlu memikirkan promosi. Seperti yang ditunjukkan oleh (Asy'Arie Muhammad, 2018), label halal, Harga, iklan, dan rasa secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

F. Penelitian Terdahulu

Apakah hasil penelitian sebelumnya yang memberikan data yang dapat diidentifikasi dengan teknik penelitian, hasil, percakapan yang digunakan sebagai alasan untuk perbandingan dengan penelitian yang penelitian sebelumnya dari tinjauan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dwito Resky (2021) "pengaruh Cita Rasa, desain dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman gelas ale-ale" terbit di jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) Vol. 2, No.2, 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	A.Cita Rasa B. Keputusan Pembelian	a.Desain b. Promosi
2.	Elvina Endah Puspa Wulandari (2021) "pengaruh lokasi, inovasi produk, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada eleven café di Kota Bengkulu "terbit di Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) Vol. 2, No.1, 2021	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Cita Rasa sudah dikatakan baik. hal ini dapat lihat pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu yang memberikan Harga yang lebih murah, serta kualitas yang baik, dan toko yang selalu mengikuti zaman atau biasa disebut dengan instagramable.	A. Cita Rasa B.Keputusan Pembelian	a.Lokasi b.Inovasi Produk
3.	Sugeng Nugroho Hadi (2016) "Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk	Dalam penelitian ini ditemukan korelasi antara Cita Rasa terhadap keputusan pembelian bersifat positif atau berbanding	A.Cita Rasa B.Keputusan Pembelian	a. Label Halal b. Diversifikasi Produk

	terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur" terbit di jurnal ekonomi islam Vol. 15/ Desember 2016	lurus dengan kuat korelasi sedang (0,594) dan nyata (sig. 0.000). demikian juga pengaruh cita rasa terhadap Keputusan Pembelian bersifat positif sebesar 25,2% dan nyata (sig. 0.000).		
4.	(Wiranata, Widianto, & Amaliyah, 2021) "Analisis Brand Image, Cita Rasa, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi"	Berdasarkan Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Cita Rasa Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kelana Kopi	A.Cita Rasa B.Harga C.Promosi Media Sosial d. Keputusan Pembelian	a.Brand Image
5.	Agung Tri Putranto dan Aris Qiyanto (2020) "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi Kasus di Indomaret Sudirman Tangerang)" terbit di Jurnal Disrupsi Bisnis Vol.3, No.2, Juli 2020 (1-11)	Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan didapatkan nilai $t_{hit} > t_{tab}$ yaitu $5,99 > 1,99$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-pulsa di Indomaret Sudirman Tangerang	A. Harga B. Keputusan Pembelian	-
6.	Armahadyani (2018) "pengaruh Harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai makan pa'mur Karawang" terbit di Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif Vol.3, No.2, 2018	Hal ini menunjukkan bahwa Harga berperan sebagai sarana informasi terhadap calon konsumen.	A.Harga B.Promosi C.Keputusan Pembelia	a.Kualitas Pelayanan
7.	Refika Rahmadani, Febryandhie Ananda (2018)	Hal ini mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap	A. Harga B. Keputusa n Pembelian	-

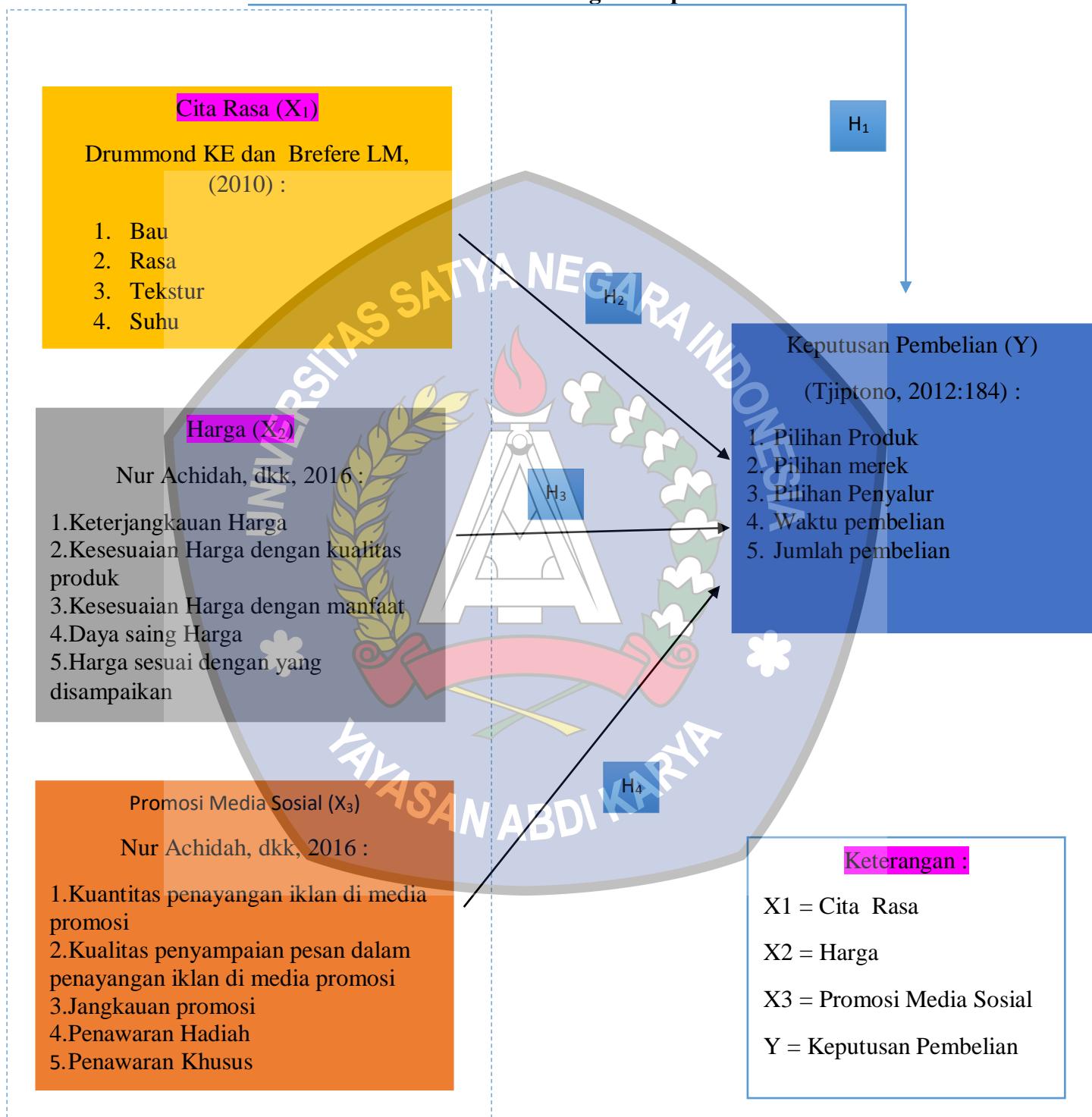
	“analisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online</i> shop Tokopedia” INA-Rxiv, 3 Dec. 2018	Keputusan Pembelian di <i>Online</i> shop tokopedia.		
8.	(Mulyana, 2021) “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru”	Bahwa Harga Tidak Pengaruh Langsung Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee.	a.Harga b.Keputusan Pembelian	a.Ulasan Produk
9.	Apriwati Sholihat (2018) “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie” Terbit Di JOM FISIP Vol. 5 No. 1 - April 2018	Hasil Penelitian Ini Dapat Disimpulkan Bahwa Promosi Penjualan Memiliki Pengaruh Yang Cukup Besar Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen.	A. Promosi B. Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
10.	Dede Solihin (2020) “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online</i> Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” terbit di jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi. Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (38 - 51)	Hasil pengujian hipotesis (H_5) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	A.Promosi B. Keputusan Pembelian	a.Kepercayaan pelanggan b. minat beli
11	Dony Indra Permana (2017) “pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian produk lantai kayu dan pintu pt.piji di Jawa Timur” terbit di Jurnal	Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Dan PT.PIJI harus mempertahankan	A.Promosi B.Keputusan Pembelian	-

	Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2, No. 1, April 2017	promosi melalui periklanan pada surat kabar.		
12	MAISYI, NIDA NABILA (2018) “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresek)”	Bahwa Promosi Media Sosial Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Sehingga Hipotesis Ho Diterima Dan Ha Ditolak.	a.Promosi Media Sosial b.Keputusan Pembelian	
13.	Asy'Arie Muhammad (2018) “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” Terbit di Artikel Karya Ilmiah Penelitian Mahasiswa UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta 2018	Bahwa Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	A.Harga B.Cita Rasa C. Promosi D. Kepuasan Pembelian	a. labelisasi halal

Sumber : Diolah Beberapa Sumber, (2021)

G. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah oleh Peneliti, (2021)

H. Hipotesis Statistik

Menurut penelitian (Sugiyono, 2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sehingga rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis tersebut merupakan didasarkan oleh teori. Hipotesis juga dirumuskan untuk menjadi dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban atas masalah yang sudah dirumuskan.

H1 = Adanya Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Hasil Dari Data Penelitian (Asy'arie Muhammad, 2018) menyatakan bahwa variabel untuk labelisasi halal, Harga, promosi, rasa berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk mie samyang di uin syratif hidayatullah jakarta.

H2 = Adanya Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini disebabkan karena adanya ciri khas yang didapat oleh produk Kopi Kenangan sehingga konsumen atau pelanggan menyukai Rasa dari Kopi Kenangan. Menurut penelitian dari (Wulandari, E. E, 2021) menyatakan bahwa Variabel Cita Rasa memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dari produk Eleven Café di Bengkulu.

Menurut penelitian (Resky, D, 2021).menyatakan bahwa dalam

penelitiannya Variabel dari Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Adanya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian dari (Putranto, A. T., & Qiyanto, A,2020) menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa di Indomaret Sudirman Tangerang.

H4 = Adanya Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini disebabkan karena Promosi adalah hal yang menarik untuk menjadi Keputusan Pembelian mulai dari Voucher, Potongan Harga dan lain-lain. Sehingga Menurut Penelitian dari (Sholihat, A, 2018) Menyatakan Bawa Promosi Penjualan Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

3.1.1 Profile Perusahaan

Kopi Kenangan adalah sebuah organisasi dari PT. Bumi Berkah Boga yang ditempati *Food and Beverage* yang berpusat di sekitar penjualan barang-barang Kopi yang ditangani. Kopi Kenangan pemilik oleh Edward Tirtanata. Pada tahun 2017 Kopi Kenangan dibuka di wilayah Kuningan, 2 tahun sebelumnya Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 cabang di seluruh Indonesia. Sehingga pada tahun 2018, Alpha JWC memberikan pembiayaan sebesar Rp. 121 miliar. Tahun 2019, Kopi Kenangan mendapat infus Rp. 288 Miliar dipromosikan oleh Venture Sequoia India. Kopi Kenangan pada 2021 berfokus pada kedai Kopi Kenangan menjadi 1.000 outlet. Di kota Bekasi ada 32 bagian Kopi Kenangan.

Tujuan dari Kopi Kenangan pada tahun 2022 adalah untuk mengarahkan Penawaran Umum Perdana pada perdagangan saham. Kopi Kenangan juga menawarkan item RTD (Ready To Drink) dengan menu favorit, Kopi Memories sebelumnya. Kopi Kenangan memasarkan produknya dengan potongan objektif dari Low Middle-High Middle dengan kualitas Kopi premium dan rasa yang enak dan Harga yang sangat wajar mulai dari 18.000. Kopi Memories tidak

melakukan Wiralaba/pembinaan untuk menjaga konsistensi kualitas barang di setiap outlet.

3.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadi rantai kopi terbesar di dalam negeri dan di luar negeri (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat & ramah berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif.

b. Misi

“Untuk menjadi rantai kopi terkemuka di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan lingkungan 'Ritel Baru' di mana batas antara perdagangan *offline* dan *Online* menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan yang dipersonalisasi dari setiap pelanggan.”

3.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 3. 1 Logo Kopi Kenangan



Sumber : Kopikenangan.com

Kenangan Kopi juga memiliki makna, khususnya "Kenangan" yang berasal dari jargon bahasa Indonesia. "Kenangan" sangat signifikan/diidentifikasi dengan semua gender(Kelamin) dan usia. Dalam nama dari "Kenangan" juga mempunyai ekspresi seseorang yang sangat mudah untuk diingat. Nama yang menarik serta masalah selera yang juga dapat diingat. Kopi Kenangan kini sudah beredar di kalangan anak muda karena namanya. Kopi Kenangan juga terlihat lebih populer dan orang-orang lebih memilih untuk masuk ke kafe terlebih utama daripada melihat nama yang mewah namun enggan masuk ke kafe tersebut dengan asumsi biaya yang sangat mahal (Permatasari, 2019)

3.2 Tempat dan Waktu penelitian

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang digunakan sebagai bahan observasi penelitian yaitu di Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall. Untuk total 101 responden dan waktu yang digunakan peneliti diambil pada akhir September-Februari 2022 dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tempat dan Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Penelitian Bulan September Akhir- Februari 2022					
		Akhir September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1	Obeservasi						
2	Menyusun Skripsi						
3	Bimbingan Proposal						

4	Ujian Proposal Skripsi							
5	Menyusun Skripsi							
6	Bimbingan skripsi							
7	Pengolahan data							
8	Pengesahan Skripsi							
9	Ujian Skripsi							

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2021)

3.3 Desain Penelitian

Jenis penelitian semacam ini merupakan penelitian kausal mengenal dengan metode kuantitatif. Sesuai dengan penelitian dari (Sugiyono, 2016: 55) penelitian kausal adalah penelitian yang dapat menemukan hubungan antara setidaknya dua faktor atau lebih. Dengan penelitian ini akan didapatkan hipotesis yang berfungsi untuk memperjelas suatu gejala. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, hubungan dengan faktor independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Dengan memanfaatkan strategi studi yang mencakup beberapa instrumen dari polling. Seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2017: 29) teknik survey adalah strategi yang digunakan untuk melihat perilaku tertentu..

3.4 Variabel Konseptual dan Variabel Operasional

A. Variabel Konseptual

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2012, p.38) variabel yang

merupakan sifat, sifat/mental yang ditunjuk otoritas dari individu dengan objek yang memiliki varietas yang telah dikendalikan oleh analis dan dapat dijadikan inferensi.

A. Cita Rasa

Teknik memilih makanan/penyegar yang harus dikenali dari rasa makanan.

B. Biaya

Menanamkan situasi nilai yang diharapkan organisasi ke pasar tentang barang dan mereknya.

C. Promosi Media Sosial

Jenis iklan yang menggunakan media platform sosial dan situs jaringan sistem untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan melalui cara berbayar dan tidak berbayar..

B. Variabel Operasional

Sesuai (Silalahi, 2021, P. 190) itu diidentifikasi dengan faktor-faktor dengan memberikan signifikansi/yang berarti suatu tindakan untuk memberikan suatu kegiatan yang dapat diperlukan dalam memperkirakan faktor-faktor tersebut.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Uraian Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Cita Rasa (X1)	Bau	Bau atau Aroma yang sedap	LIKERT
	Rasa	Rasa yang nikmat ketika diminum	

	Tekstur/Permukaan	Tekstur dalam tersebut yang tidak terlalu cair/tidak terlalu menggumpal	
	Suhu	Penyajian dalam menyediakan pilihan dingin atau panas	
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Harga produk terjangkau	Likert
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	
	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Kesesuaian Harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen	
	Daya saing Harga	Harga lebih murah dari pesaing.	
	Harga sesuai dengan yang disampaikan	Harga yang disampaikan harus sesuai	
Promosi Media Sosial (X3)	Kuantitas penyampaian iklan di media promosi	Promosi dilakukan setiap hari atau beberapa jam sekali	LIKERT
	Kualitas penyampaian pesan dalam penyampaian iklan di media promosi	Memberikan pesan yang mudah diterima	
	Jangkauan promosi	Promosi tersebar secara luas	
	Penawaran Hadiah	Menarik perhatian konsumen agar lebih sering lagi untuk berkunjung dan bertransaksi dalam pembelian.	
	Penawaran hadiah	Konsumen selalu memperhatikan setiap promosi yang dilakukan oleh penjual.	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Kebutuhan suatu Produk	LIKERT
	Pilihan merek	Kepercayaan dan	

	popularitas merek	
Pilihan Penyalur	Ketersediaan Produk	
Waktu pembelian	Jangka waktu dalam membeli produk	
Jumlah pembelian	Kebutuhan akan produk	

Sumber : diolah oleh beberapa sumber, (2021)

3.5 Skala Pengukuran

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2012: 92) persetujuan untuk digunakan sebagai sumber perspektif untuk memutuskan panjang/rentang yang ada dalam instrument. Instrument bila digunakan akan menghasilkan data yang kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Sesuai (Sugiyono, 2018: 93) skala Likert dapat digunakan untuk mengukur perspektif/sentimen dari kesan individu terhadap kekhasan sosial.

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018: 135)

3.6 Jenis dan Sumber data

A. Sumber data

Sumber informasi dalam penelitian ini merupakan sumber informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan untuk penelitian ini. Dalam tindakan ini memanfaatkan Data Primer dan Data sekunder.

A. Data Primer

Sesuai dari penelitian (Sugiyono, 2018: 456) data primer adalah sumber data yang secara lugas untuk memberikan suatu info data kepada pengumpul data. Analisis tersebut menggunakan teknik metode kuesioner untuk meminta pendapat dan mengumpulkan informasi. Sesuai (Sugiyono, 2018:4) mengusulkan penelitian ini adalah suatu strategi yang digunakan untuk memperoleh informasi dari tempat-tempat alamiah (bukan palsu), namun peneliti melakukan pengumpulan data sebagai berbagai informasi, misalnya dengan sebar kuesioner, tes, wawancara yang diselenggarakan, dll.

B. Data sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018: 456) adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam ulasan ini yang menjadi data sekunder seperti buku, jurnal, artikel yang diidentifikasi.

B. Jenis Data

Sesuai (Sugiyono, 2015) jenis informasi dibagi menjadi 2 bagian, menjadi kualitatif dan kuantitatif. Jenis informasi yang digunakan adalah data kuantitatif. Sebagaimana ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2015) data kuantitatif adalah informasi berupa angka-angka. Informasi ini disebarluaskan melalui survei kepada konsumen Kopi Kenangan yang berada di Mega Bekasi Hypermall.

3.7 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Silaen, 2018: 87) seluruh orang yang memiliki sifat-sifat tertentu untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini dari pelanggan Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall dengan jumlah populasi total 101 Responden, konsumen yang akan diteliti dalam ulasan ini adalah pelanggan dari Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall.

b. Sampel

Sesuai penelitian dari (Silaen, 2018: 87) Sebagian dari populasi yang dapat dilakukan dengan cara tertentu dan dapat diukur dan diamati dari karakteristiknya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menetapkan ukuran sampel dengan memanfaatkan persamaan dari rumus Roscoe, sehingga penjumlahan dalam tinjauan ini adalah dengan menggunakan contoh yang tidak kurang dari beberapa kali faktor yang akan diteliti (Sugiyono, 2010: 130). Jadi, karena terdiri dari 4 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $4 \times 10 = 40$ responden.

Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja untuk ditentukan sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan sampel yang representative. Sehingga adapun kriteria

yang dijadikan dalam sampel penelitian yaitu :

1. Responden memiliki usia yaitu 20 s/d 30 tahun
2. Responden telah meminum Kopi Kenangan 1-2 kali

3.8 Metode Analisis Data

Yang dilakukan dalam tinjauan ini menggunakan program SPSS versi 25.0 yang sepenuhnya bertujuan untuk mendapatkan hasil yang akurat, tepat. Pemeriksaan dilakukan untuk pemahaman untuk menjawab pertanyaan dalam mengungkap fenomena tertentu.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali,2018) statistic deskriptif merupakan gambaran dari suatu data yang dapat dilihat dari mean, median, standar deviasi, varian, maksimum/minimum, sum, range dan variabel penelitian.

3.8.2 Analisis Instrumen Penelitian

3.8.2.1 Uji Validitas

Sesuai (Sugiyono, 2017: 125) dalam memutuskan antara data yang terjadi pada suatu objek dan informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang akan dipandang valid atau tidak valid dengan data tersebut. Untuk mencari validitas maka, kolom yang dilihat yaitu menggunakan *corrected item-Total Correlation*.

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Diketahui dalam penelitian ini terdapat 40 pertanyaan disetiap variabel bebas dan terikat, sehingga mempunyai sampel yaitu 30 responden, Jumlah Df $30 - 2 = 28$ dan R_{tabel} yang digunakan yaitu 0.361, Alpha yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Maka hasil dari Uji Validitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. 4 Validitas Berdasarkan Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	R _{Hitung}	>	R _{tabel}	Keterangan
1	Y1	0,815	>	0.361	Valid
2	Y2	0,762	>	0.361	Valid
3	Y3	0,708	>	0.361	Valid
4	Y4	0,920	>	0.361	Valid
5	Y5	0,927	>	0.361	Valid
6	Y6	0,960	>	0.361	Valid
7	Y7	0,818	>	0.361	Valid
8	Y8	0,607	>	0.361	Valid
9	Y9	0,950	>	0.361	Valid
10	Y10	0,913	>	0.361	Valid

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Tabel 3. 5 Validitas Berdasarkan Cita Rasa

No	Item Pertanyaan	R _{Hitung}	>	R _{Tabel}	Keterangan
1	X1P1	0,970	>	0.361	Valid
2	X1P2	0,941	>	0.361	Valid
3	X1P3	0,958	>	0.361	Valid
4	X1P4	0,902	>	0.361	Valid
5	X1P5	0,874	>	0.361	Valid
6	X1P6	0,939	>	0.361	Valid
7	X1P7	0,912	>	0.361	Valid
8	X1P8	0,942	>	0.361	Valid
9	X1P9	0,897	>	0.361	Valid

10	X1P10	0,862	>	0.361	Valid
<i>Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)</i>					

Tabel 3. 6 Validitas Berdasarkan Harga

No	Item Pertanyaan	R _{Hitung}	>	R _{Tabel}	Keterangan
1	X2P1	0,961	>	0.361	Valid
2	X2P2	0,960	>	0.361	Valid
3	X2P3	0,964	>	0.361	Valid
4	X2P4	0,836	>	0.361	Valid
5	X2P5	0,855	>	0.361	Valid
6	X2P6	0,937	>	0.361	Valid
7	X2P7	0,870	>	0.361	Valid
8	X2P8	0,933	>	0.361	Valid
9	X2P9	0,940	>	0.361	Valid
10	X2P10	0,870	>	0.361	Valid

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Tabel 3. 7 Validitas Berdasarkan Promosi Media Sosial

No	Item Pertanyaan	R _{Hitung}	>	R _{Tabel}	Keterangan
1	X3P1	0,827	>	0.361	Valid
2	X3P2	0,708	>	0.361	Valid
3	X3P3	0,822	>	0.361	Valid
4	X3P4	0,903	>	0.361	Valid
5	X3P5	0,946	>	0.361	Valid
6	X3P6	0,938	>	0.361	Valid
7	X3P7	0,742	>	0.361	Valid
8	X3P8	0,893	>	0.361	Valid
9	X3P9	0,899	>	0.361	Valid
10	X3P10	0,835	>	0.361	Valid

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Berdasarkan tabel yang sudah diuji maka semua variabel bebas dan terikat baik dalam pertanyaannya dinyatakan valid. Karena R_{hitung} melebihi dari R_{tabel}.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono,2017:130) Uji Reliabilitas adalah dimana menggunakan hasil dari pengukuran pada suatu objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama juga. untuk melihat adanya reliable atau tidak menggunakan *Cronbach Alpha*.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliable atau konstan

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konstan

Maka hasil dari Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. 8 Reliabilitas dan Statistik Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	>	Batas Maksimal	Keterangan
1	Y1	0,952	>	0,60	Reliabel
2	Y2	0,954	>	0,60	Reliabel
3	Y3	0,957	>	0,60	Reliabel
4	Y4	0,947	>	0,60	Reliabel
5	Y5	0,946	>	0,60	Reliabel
6	Y6	0,944	>	0,60	Reliabel
7	Y7	0,952	>	0,60	Reliabel
8	Y8	0,960	>	0,60	Reliabel
9	Y9	0,945	>	0,60	Reliabel
10	Y10	0,947	>	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Berdasarkan data yang diuji melalui spss membuktikan bahwa setiap instrument dalam item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach Alpha* $> 0,60$ yang dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan bersifat reliable.

Gambar 3. 2 Reabilitas Statistik keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	10

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Berdasarkan hasil Statistik reabilitas pada variabel Keputusan Pembelian maka secara menyeluruh menunjukkan $0,955 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliable.

Tabel 3. 9 Reliabilitas dan Statistik Cita Rasa

No	Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	>	Batas Maksimal	Keterangan
1	X1P1	0,975	>	0,60	Reliabel
2	X1P2	0,976	>	0,60	Reliabel
3	X1P3	0,976	>	0,60	Reliabel
4	X1P4	0,978	>	0,60	Reliabel
5	X1P5	0,979	>	0,60	Reliabel
6	X1P6	0,977	>	0,60	Reliabel
7	X1P7	0,977	>	0,60	Reliabel
8	X1P8	0,976	>	0,60	Reliabel
9	X1P9	0,978	>	0,60	Reliabel
10	X1P10	0,979	>	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Berdasarkan data yang diuji melalui SPSS membuktikan bahwa setiap instrumen dalam item pertanyaan pada variabel Cita Rasa (X1) memiliki nilai *cronbach Alpha* $> 0,60$ yang dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan bersifat reliable.

Gambar 3. 3 Reabilitas Statistik Cita Rasa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	10

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Berdasarkan hasil Statistik reabilitas pada variabel Cita Rasa maka secara menyeluruh menunjukkan $0,979 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliable.

Tabel 3.12 Reliabilitas dan Statistik Harga

No	Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	>	Batas Maksimal	Keterangan
1	X2P1	0,974	>	0,60	Reliabel
2	X2P2	0,974	>	0,60	Reliabel
3	X2P3	0,973	>	0,60	Reliabel
4	X2P4	0,978	>	0,60	Reliabel
5	X2P5	0,978	>	0,60	Reliabel
6	X2P6	0,975	>	0,60	Reliabel
7	X2P7	0,977	>	0,60	Reliabel
8	X2P8	0,975	>	0,60	Reliabel
9	X2P9	0,974	>	0,60	Reliabel
10	X2P10	0,977	>	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Berdasarkan data yang diuji melalui spss membuktikan bahwa setiap instrument dalam item pertanyaan pada variabel Harga (X2) memiliki nilai *cronbach Alpha* $> 0,60$ yang dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan bersifat reliable.

Gambar 3. 4 Reabilitas Statistik Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.978	10

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Berdasarkan hasil Statistik reabilitas pada variabel Harga maka secara menyeluruh menunjukkan $0,978 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliable.

Tabel 3. 10 Reliabilitas dan Statistik Promosi Media Sosial

No	Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	>	Batas Maksimal	Keterangan
1	X3P1	0,953	>	0,60	Reliabel
2	X3P2	0,959	>	0,60	Reliabel
3	X3P3	0,954	>	0,60	Reliabel
4	X3P4	0,950	>	0,60	Reliabel
5	X3P5	0,947	>	0,60	Reliabel
6	X3P6	0,948	>	0,60	Reliabel
7	X3P7	0,957	>	0,60	Reliabel
8	X3P8	0,950	>	0,60	Reliabel
9	X3P9	0,950	>	0,60	Reliabel
10	X3P10	0,953	>	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Berdasarkan data yang diuji melalui spss membuktikan bahwa setiap instrument dalam item pertanyaan pada variabel Promosi Media Sosial (X3) memiliki nilai *cronbach Alpha* $> 0,60$ yang dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan bersifat reliable.

Gambar 3. 5 Reabilitas Statistik Promosi Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25, (2021)

Berdasarkan hasil Statistik reabilitas pada variabel Promosi Media Sosial maka secara menyeluruh menunjukkan $0,957 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliable.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Sesuai dengan penelitian dari (Ghozali,2018:137) Menguji apakah terdapat sebuah model regresi yang terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya..

Dalam penelitian akan melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan dalam *Uji Glejser*. Menurut (Ghozal, 2018:142), uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel Independen.

-Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ tidak terjadi Heterokedastisitas

-Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ terjadi Heterokedastisitas

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi penelitian ini melihat dari *tolerance* atau *Variance Inflation Faktor (CIF)*. Menurut (Ghazali , 2017:36) *Tolerance* mengukur pada variabel independen yang terpilih untuk tidak dijelaskan oleh Variabel Independent lainnya. Jadi ketika nilai *Tolerance* rendah maka nilai *VIF* yang tinggi begitu juga sebaliknya.

- Jika Nilai *VIF* < 10 dan Nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikoloniaritas
- Jika Nilai *VIF* > 10 dan Nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikoloniaritas

3.8.3.3 Uji Auto Korelasi

Menurut (Ghozali & Ratmono,2017) uji korelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam satu model dari regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode T dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*.

Hipotesis yang akan diuji adalah:

$$H_0 : \text{Tidak ada autokorelasi (} r = 0 \text{)}$$

$$H_1 : \text{Ada autokorelasi (} r \neq 0 \text{)}$$

3.8.3.4 Analisis Korelasi

Korelasi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi (r) menyatakan kekuatan hubungan antar variabel ataupun arah hubungan dari variabel tersebut.

- Jika nilai r bergerak dari -1 sampai $+1$ maka kekuatan hubungan akan diketahui dari nilai angka. Arah yang dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-)

Tabel 3. 11 Tabel Korelasi Dan Tingkat Hubungan

Nilai korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0	Tidak berkorelasi
0,01 – 0,20	Sangat rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Sumber : Shirley Melita,2019

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Ghozali,2018) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula yaitu :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : CETR

A : Konstanta

β_{1-4} : Koefisien Regresi

X_1 : Cita Rasa

X_2 : Harga

X_3 : Promosi media sosial

ϵ : *error* (Kesalahan)

3.8.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali,2018) Tujuan uji F untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel yang terikat.

Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian layak digunakan
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model penelitian tidak layak digunakan

3.8.4.3 Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali,2018) Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila :

- Nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

3.8.4.4 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut (Ghozali,2018) nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 101 responden yang disebarluaskan melalui google form sehingga tingkat pengembalian dalam kuesioner sebesar 100%. Dengan mempunyai kriteria dalam responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah membeli Kopi Kenangan di Mega Bekasi Hypermall. Dalam penelitian ini juga memerlukan karakteristik dalam responden yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, kunjungan pembeli dan metode dalam pembelian.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	115
Kuesioner yang tidak layak untuk dianalisis	14
Kuesioner yang layak dianalisis	101

Sumber : Diolah Oleh Peneliti,2021

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Responden

a. Karakteristik Menurut Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Menurut Usia

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	10 s/d 20 tahun	25	24.8	24.8	24.8
	20 s/d 30 tahun	74	73.3	73.3	98.0
	> 30 tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti,2021

Menurut hasil dari Analisis dari tabel menunjukkan bahwa usia responen yang terbanyak yaitu di usia 20 s/d 30 tahun yaitu 74 responden dengan 73,3%. Karena diusia tersebut yang mengkonsumsi Kopi berada di jaman generasi Millenial.

b. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	14.9	14.9	14.9
	Perempuan	86	85.1	85.1	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti,2021

Menurut hasil dari tabel tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin yang terbanyak dalam mengkonsumsi kopi adalah perempuan. Jenis kelamin perempuan memiliki jumlah 86 responden dengan 85,1%. Jadi jumlah terbanyak yang mengkonsumsi kopi adalah Gender Perempuan.

c. Karakteristik Menurut Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Menurut Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	8	7.9	7.9	7.9
	mahasiswa	79	78.2	78.2	86.1
	karyawan swasta	11	10.9	10.9	97.0
	wiraswasta	2	2.0	2.0	99.0
	Lainnya	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti,2021

Menurut hasil dari tabel tersebut menunjukan bahwa Pekerjaan yang terbanyak yang dapat mengkonsumsi kopi adalah Mahasiswa. Sehingga jumlah dari responden dalam data tersebut adalah 79 responden dengan 78,2%. Jadi bisa diketahui bahwa sifat dari mahasiswa yang menyukai kopi dengan gaya hidup yang suka nongkrong di kedai kopi.

d. Karakteristik Menurut Pengunjung

Tabel 4. 5 Karakteristik Menurut Pengunjung

PENGUNJUNG					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	12	11.9	11.9	11.9
	2-3 Kali	38	37.6	37.6	49.5
	> 4 Kali	51	50.5	50.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti,2021

Menurut hasil dari tabel tersebut menunjukan bahwa Pengunjung yang terbanyak dan relative membeli kopi yaitu >4 kali dengan jumlah 51 responden dengan 50,5%. Sehingga diketahui adanya Keputusan Pembelian secara berulang-ulang.

e. Karakteristik Menurut Faktor Pembelian

Tabel 4. 6 Karakteristik Menurut Faktor Pembelian

FAKTOR PEMBELIAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	faktor rasa	52	51.5	51.5	51.5
	faktor Harga	23	22.8	22.8	74.3
	faktor promosi	26	25.7	25.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2021

Menurut hasil dari tabel tersebut menunjukan bahwa adanya faktor pembelian yang menyebabkan terjadinya Keputusan Pembelian secara berulang yaitu dengan faktor rasa dengan jumlah 52 responden dengan 51,5%.

f. Karakteristik Menurut Metode Pembelian

Tabel 4. 7 Karakteristik Menurut Metode Pembelian

METODE PEMBELIAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	melalui media online	76	75.2	75.2	75.2
	melalui media offline	25	24.8	24.8	100.0

Total	101	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber : Diolah Oleh Peneliti,2021

Menurut hasil dari tabel tersebut menunjukan bahwa jumlah metode pembelian yang terbanyak adalah metode online yaitu 76 responden dengan 75,2%.

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif berdasarkan Kuesioner

Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Deskriptif Kuesioner

Analisis Deskriptif Kuesioner					
		Keputusan Pembelian	Cita Rasa	Harga	Promosi Media Sosial
N	Valid	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0
Mean		34.48	34.32	34.23	33.28
Median		37.00	37.00	37.00	35.00
Std. Deviation		10.109	11.130	11.390	10.019
Range		38	39	40	40
Minimum		12	11	10	10
Maximum		50	50	50	50

Sumber : Diolah Oleh Peneliti,2021

Menurut hasil dari tabel tersebut menunjukan bahwa:

- Banyak data yang valid yaitu 101, mean dari keputusan pembelian lebih tinggi daripada Variabel X lainnya yaitu 34.48, median yaitu 37.00 untuk Std.Deviasi yang paling rendah yaitu 10.019 pada Variabel X3 yaitu Promosi Media Sosial dan yang paling tinggi pada Std.Deviasi yaitu pada Variabel X2 yaitu Harga. Retang atau range pada setiap Variabel X dan Y yaitu 38-40. Untuk semua Variabel X dan Y memiliki Minimum yaitu dari 10-12. Dan Maksimum untuk semua Variabel X dan Y yaitu 50.

4.3 Hasil Uji Analisis Data

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menjadi prasyarat agar regresi linear berganda ada persamaan yang diperoleh untuk memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini yang digunakan dalam Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas. Hasil dari Uji Asumsi Klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.3.1.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (Hubungan yang kuat) antara variabel Independent.

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan nilai dari *tolerance* atau *Variance Inflation Faktor (VIF)* serta adanya besaran antara korelasi dengan variabel independen.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Hasil Uji Multikolinearitas						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.784	1.402		2.700	.008	
	Cita rasa	.422	.107	.464	3.955	.000	.114 8.798
	Harga	.091	.110	.102	.822	.413	.101 9.892
	Promosi melalui media sosial	.394	.084	.391	4.687	.000	.225 4.435

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 atau 10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolineritas diantara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.3.1.2 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan utnuk bertujuan apakah model dari regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode T dengan kesalahan penganggu pada Periode T-1 sebelumnya.

Tabel 4. 10 Hasil Sebelum Terjadi Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.843	4.000	1.718

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui media sosial, Cita rasa, Harga
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari Durbin Watson yaitu 1.718. Variabel yang digunakan adalah 3 Variabel yaitu Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial. Jadi untuk hasil dL yaitu 1.615 dan dU yaitu 1.737 . Perhitungan $4-dL = 4-1.615 = 2.385$ dan $4-dU = 4- 1.737 =2.263$. Hasilnya $dU < d < dL= 1.737 < 1.718 < 1.615$ sehingga terdapat autokorelasi.

Jika data terdapat autokorelasi maka harus menentukan nilai Rho untuk mendapatkan residual atau error. Untuk cara yang digunakan adalah transformasi Lag pada variabel residualnya. Arti dari lag adalah untuk mengembalikan variabel baru yang merupakan hasil dari pengurangan nilai dari sampel ke-i dikurangi sampel ke-i-1. Dengan formula yang dipakai adalah Lag(Res_1). dimana Res_1 disebut dengan residual. setelah itu melakukan regresi dengan variabel bebas “Lag_E1” dan variabel terikatnya “Res_1”. Nilai beta disebut dengan koefisien Rho. Langsung melakukan transformasi Cochrane Orcutt. Dan selanjutnya uji regresi dengan menggunakan variabel hasil transformasi “Lag_X1 : Lag_X2; Lag_X3; Lag_Y” sehingga menghasilkan nilai Durbin Watson seperti tabel berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Sesudah Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.839	.834	3.97257	1.977
a. Predictors: (Constant), LAG_X3, LAG_X1, LAG_X2					
b. Dependent Variable: LAG_Y					

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil dari Durbin Watson yaitu 1.977. Variabel yang digunakan adalah 3 Variabel yaitu Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial. Jadi untuk hasil

dL yaitu 1.615 dan dU yaitu 1.737. Perhitungan $4-dL = 4-1.642 = 2.385$ dan $4-dU = 4- 1.749 = 2.263$.

Hasilnya $dU < d < dL = 1.737 < 1.977 < 1.615$ sehingga tidak terdapat autokorelasi.

4.3.1.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Salah satu cara untuk menguji Heterokedastisitas yaitu menggunakan Uji Glejser dilakukan menggunakan dengan rumus persamaan regresinya adalah Abs_Res .

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Hasil Uji Heterokedastisitas					
	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.651	.929	3.931	.000	
	Cita Rasa	-.021	.071	-.089	-.302	.763
	Harga	-.073	.073	-.311	-.996	.322
	Promosi Media Sosial	.074	.056	.278	1.328	.187

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai signifikansi masing-masing pada variabel X dan Variabel Y melebihi dari 0,05 ($>0,05$) sehingga data tersebut tidak memiliki Heterokedastisitas dalam model regresi.

4.3.1.4 Hasil Uji Analisis Korelasi

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah adanya tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih pada variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Uji korelasi berganda bisa juga disebut dengan multiple Correlation.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model	Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.921 ^a	.848	.843	4.000	.848	180.548	3	97	.000	

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Cita Rasa, Harga

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

- Nilai Sig. F Change sebesar 0,000 (<0,005) maka bisa disimpulkan bahwa Variabel Cita Rasa (X1), Harga (X2), Promosi Media Sosial (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

- Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,921 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara Variabel Cita Rasa (X1), Harga (X2), Promosi Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan memiliki hubungan yang tinggi.

4.3.2 Hasil Uji Hipotesis

4.3.2.1 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui adanya atau tidak pengaruh 2 atau lebih Variabel X terhadap Variabel Y.

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.784	1.402		2.700	.008
	Cita Rasa	.422	.107	.464	3.955	.000
	Harga	.091	.110	.102	.822	.413
	Promosi Media Sosial	.394	.084	.391	4.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai constant (nilai α) sebesar 3.784 dan untuk Cita Rasa (Nilai β) sebesar 0.422 , Harga (Nilai β) sebesar 0.091 , dan Promosi Media Sosial (Nilai β) sebesar 0.394 . Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.784 + 0.422X1 + 0.091X2 + 0.394X3 + e$$

1. Nilai Konstanta (α) memiliki nilai yang positif yaitu sebesar 3.784. tanda dari positif adalah karena menunjukan bahwa adanya pengaruh yang searah terhadap variabel independen dan Variabel dependen. Yang dapat dibuktikan bahwa jika semua dari Variabel

Independen Cita rasa (X1), Harga (X2), Promosi media sosial (X3) adanya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pada Variabel Cita Rasa (X1) koefisien regresi sebesar 0.422 yang bertanda bahwa koefisien regresi pada variabel cita rasa menunjukkan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel X1 yaitu cita rasa sebesar yaitu 1, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0.422 dan begitu juga sebaliknya jika ada penurunan pada variabel cita rasa sebesar yaitu 1 maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien keputusan pembelian.

3. Pada Variabel Harga (X2) koefisien regresi sebesar 0.091 yang bertanda bahwa koefisien regresi pada variabel harga menunjukkan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel X2 yaitu harga sebesar yaitu 1, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0.091 dan begitu juga sebaliknya jika ada penurunan pada variabel harga sebesar yaitu

1. Maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien keputusan pembelian.

4. Pada Variabel Promosi Media Sosial (X3) koefisien regresi sebesar 0.394 yang bertanda bahwa koefisien regresi pada variabel Promosi Media Sosial menunjukkan positif terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan pada variabel X3 yaitu Promosi Media Sosial sebesar yaitu 1, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0.394 dan begitu juga sebaliknya jika ada penurunan pada variabel Promosi Media Sosial sebesar yaitu 1. Maka akan mengakibatkan penurunan pada koefisien keputusan pembelian.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa, Harga, Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.2.2 Uji F (Simultan)

Bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh antara Variabel Independen dan Variabel Dependen secara bersama-sama yang diuji menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan dasar pengambilan Keputusan pada $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak

H4= Cita Rasa, Harga, Promosi Media Sosial mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Stimultan)

Hasil Uji F (Stimultan)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8667.053	3	2889.018	180.548	.000 ^b
	Residual	1552.135	97	16.001		
	Total	10219.188	100			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Cita Rasa, Harga						

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

Berdasarkan data dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari Df1 = K-1 = 4-1 = 3, Df2 = N-K = 101-3 = 98. Maka untuk menentukan F_{tabel} yaitu 2.70. dari data tersebut mendapatkan F_{hitung} yaitu 180.548. Jika Nilai F_{hitung} yaitu (180.548) > F_{tabel} yaitu (2.70) maka H1 diterima. Jika nilai dari Sig. $0.000 < 0.005$ maka pengaruhnya sangat signifikan. Variabel X1,X2,X3 secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan.

4.3.2.3 Uji T (Parsial)

Digunakan untuk mengetahui bahwa variabel Independen (X) mempengaruhi Variabel dependen (Y) dengan nilai signifikan 0,05. Pengaruh dapat dilihat dari T_{hitung} . Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut :

- Nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima
- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

H1= Cita Rasa Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4. 15 Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.585	1.470	4.481	.000
	Cita Rasa	.813	.041		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25

Dari hasil tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikannya 0,000 dan T_{hitung} 19.942 dengan tingkat signifikannya 5% (0,05) dimana T_{tabel} yaitu 1.984, Karena nilai dari T_{Hitung} 19.942 > T_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,005. Maka untuk H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall.

H2= Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4. 16 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga Terhadap Keputusan Pembelian					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.768	1.533	5.069	.000
	Harga	.780	.043		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

Dari hasil tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikannya 0,000 dan T_{hitung} 18.357 dengan tingkat signifikannya 5% (0,05) dimana T_{tabel} yaitu 1.984, Karena nilai dari T_{Hitung} 18.357 > T_{Tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,005. Maka untuk H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall.

H3= Promosi Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tabel 4. 17 Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.009	1.689		2.966	.004
	Promosi Media Sosial	.885	.049	.878	18.215	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

Dari hasil tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikannya 0,000 dan T_{hitung} 18.215 dengan tingkat signifikannya 5% (0,05) dimana T_{Tabel} 1,984 Karena nilai dari T_{Hitung} 18.215 > T_{Tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,005. Maka untuk H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga variabel Promosi Media Sosial berpengaruh

secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Mega Bekasi Hypermall.

4.3.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel Independen (X) memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y).

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	4.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Cita Rasa, Harga

Sumber : Diolah oleh SPSS Versi 25,2021

Dari output diatas, didapatkan bahwa Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,843 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 84.3% sedangkan sisanya yaitu 0.157 atau 15.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Cita Rasa Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diatas menunjukan bahwa Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukan nilai dari $T_{\text{Hitung}} = 19,942 > T_{\text{tabel}} = 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,005$.

Penelitian tersebut sesuai dengan teori dari (Setyaningsih, 2010:42) yang menyatakan bahwa cita rasa suatu barang dalam makanan sangat meyakinkan pembeli untuk mengenali barang tersebut. Artinya keyakinan membeli suatu produk tergantung dari cita rasa sebuah produk makanan/minuman dalam penelitian ini. Penelitian ini sesuai dengan (Resky, D, 2021) yang menyatakan bahwa variabel dari cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada obyek minuman Gelas Ale-Ale.

Sebagaimana tabulasi data yang diolah dalam penelitian ini bahwa pengaruh cita rasa terdapat 4 dimensi yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu. Dari keempat dimensi tersebut responden menilai bahwa pada variabel cita rasa yang menjadi pertimbangan teringgi dalam keputusan pembelian terkait dimensi suhu dengan skor 3,48 yaitu dengan adanya pilihan penyajian pada produk kopi kenangan yaitu bisa penyajian panas dan dingin. Disamping itu cita rasa juga dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan skor

3,47 karena responden menganggap bahwa sesuai dengan selera dan banyak varian rasa juga berbeda rasa dengan competitor.

Rata rata responden yaitu dari umur 20 s/d 30 tahun yaitu 73.3% yang dimana umur dari responden termasuk dalam generasi millennial. Generasi millennial yang menyukai tempat nongkrong dan bersantai seperti Kedai Kopi. Generasi millennial juga menyukai kopi sehingga banyak kedai kopi yang menyediakan fasilitas yang disukai oleh para anak muda. Sehingga Kopi Kenangan juga memberikan fasilitas tempat yang cocok untuk anak muda dan juga memberikan cita rasa dalam kopi yang dapat dinikmati. Kopi Kenangan bisa melihat peluang di jaman sekarang yang banyak digemari oleh anak muda.

4.3.2 Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diatas menunjukan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukan nilai dari nilai $T_{\text{Hitung}} = 18,357 > T_{\text{Tabel}} = 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,005$.

Penelitian tersebut sesuai dengan teori dari (Rusda Irawati, 2016) mengatakan bahwa barang berkualitas dengan Harga terjangkau akan memiliki banyak peminat dan sesuai dari penelitian sebelumnya yaitu Menurut penelitian dari (Putranto, A. T., & Qiyanto, A,2020) Harga sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa di Indomaret Sudirman

Tangerang. Sehingga pendapat dari penelitian tersebut membuktikan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut menurut responden pada Variabel Harga (X2) dengan mempunyai 5 dimensi yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Kesesuaian Harga dengan manfaat, Daya saing Harga dan Harga sesuai dengan yang disampaikan. Sehingga dari kelima dimensi tersebut bahwa nilai yang lebih tinggi yaitu terdapat pada dimensi "Keterjangkauan harga" dan "Kesesuaian Harga dengan kualitas produk" dengan nilai 3.45. Kopi Kenangan juga menawarkan harga yang murah yang sesuai dengan kantong anak muda. Rata-rata responden pekerjaannya sebagai Kopi Kenangan bisa dinikmati semua kalangan anak muda ataupun orang tua tanpa harus menguras kantong. Harga yang ditawarkan juga mengalkuasikan sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli kopi dengan mempertimbangkannya dengan Upah Minimum Regional. Kopi kenangan juga dengan harga yang murah tetapi juga tetap mempertahankan dari kualitas kopi yang diberikan. Sehingga Kopi Kenangan sendiri juga target dalam penjualannya adalah konsumen medium yaitu kelas menengah dengan harga kopi yang tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal. Kopi Kenangan selalu mengamati produk untuk kopi berkualitas yang tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di

pasar yang masih kosong untuk menjadi peluang yang menjanjikan.

Nilai yang rendah dari dimensi “Kesesuaian harga dengan manfaat” dengan nilai 3,31. Menurut Responden membeli kopi kenangan tidak semuanya menurut manfaat. walaupun kopi memiliki manfaat tetapi konsumen membeli kopi kenangan karena untuk membuat stamina lebih kuat dan tradisi memulai aktivitas harus minum kopi.

4.3.3 Promosi Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai dari $T_{\text{Hitung}} = 18,215 > T_{\text{Tabel}} = 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,005$.

Penelitian tersebut sesuai dengan teori dari penelitian Kotler dan Keller (2016: 47), kemajuan adalah tindakan yang menyampaikan manfaat suatu barang dan meyakinkan konsumen sebagai sasaran untuk mendapatkannya dan sesuai dengan penelitian sebelumnya. Menurut Penelitian dari (Sholihat, A, 2018) menyatakan bahwa Promosi Penjualan Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie.

Hal ini disebabkan karena menurut responden dengan mempunyai 5 dimensi yaitu Kuantitas penayangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, Jangkauan promosi, Penawaran Hadiah, Penawaran Khusus. Namun juga mempunyai nilai yang tinggi dan nilai rendah di setiap Pernyataan yang ada di Variabel X3.

Nilai tertinggi terdapat pada dimensi “Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media” yaitu dengan nilai 3.51.

Kopi Kenangan memberikan banyak promo di semua akun media sosialnya termasuk untuk Go-food, Grab-Food ataupun Shopee-Food. Sehingga promo tersebut bisa dinikmati melalui online atau media offline seperti datang ke tempat Kopi Kenangannya. Menurut tabulasi data yang diperoleh, Responden memilih media online yaitu 75.2%. Di masa pandemic COVID-19 konsumen lebih memilih media online untuk membeli Kopi Kenangan. Kopi Kenangan mempunyai salah satunya yaitu strategi untuk tetap bertahan di masa Pandemi dengan cara “Online Delivery” konsumen dapat menikmati kopi tanpa harus datang ke tempatnya.

Dan untuk nilai yang rendah pada pernyataan X3.7 dengan dimensi “Penawaran Hadiah” dengan indicator “menarik perhatian konsumen agar sering untuk berkunjung dan bertransaksi pada pembelian” dengan nilai 298 dengan nilai rata-

rata yaitu 2.95. Kopi kenangan harus membuat sesutau dari promosi tersebut supaya konsumen dapat membeli produk dari kopi kenangan secara berulang-ulang, Sehingga konsumen dapat sering mengunjungi tempat tersebut

Sehingga disebabkan karena Promosi adalah hal yang menarik untuk menjadi Keputusan Pembelian mulai dari Voucher, Potongan Harga dan lain-lain.

4.3.4 Cita Rasa, Harga Dan Promosi Media Sosial Mempengaruhi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data dari analisis diatas menunjukkan bahwa bisa disimpulkan setiap Variabel Cita Rasa (X_1), Harga (X_2), Promosi Media Sosial (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga adanya pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 84.3% sedangkan sisanya yaitu 0.157 atau 15.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum dijelaskan di penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah di uji maka pembahasan diatas merupakan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh Cita Rasa, Harga, Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di mega bekasi hypermall, maka dapat disimpulkan yaitu :

1. Hasil Uji Secara Simultan atau bersama-sama maka menyatakan bahwa hasil dari Cita Rasa (X1), Harga (X2), Promosi Media Sosial (X3) sangat pengaruh secara simultan terhadap Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mega Bekasi Hypermall.
2. Hasil Dari Uji secara parsial bahwa setiap Variabel Independen Cita Rasa (X1), Harga (X2), Promosi Media Sosial (X3) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Variabel Dependennya yaitu Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mega Bekasi Hypermall.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi maka Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,843 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 84.3% sedangkan sisanya yaitu 0.157 atau 15.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang sudah di uji maka terdapat kesimpulan yang sudah dibuat. Maka pembaca pada karya tulis ini memberikan saran atau masukan, yaitu :

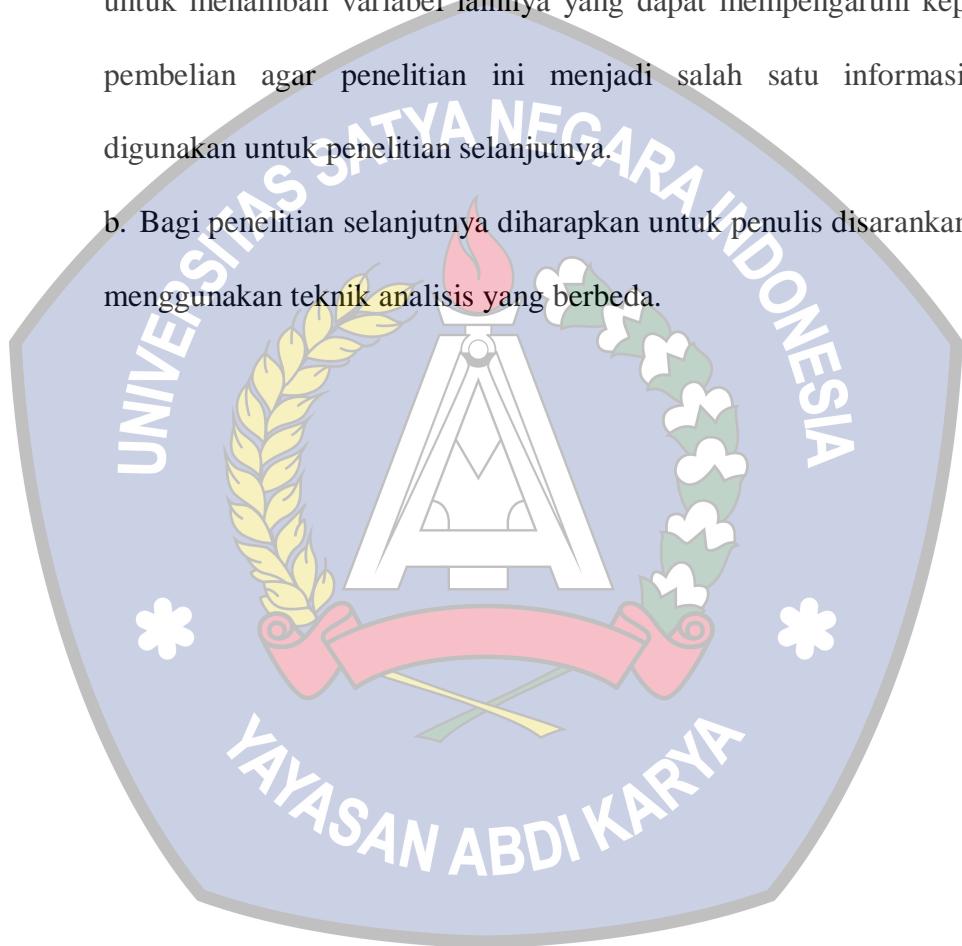
1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa pada variabel Cita rasa yang terletak pada Indikator “Tekstur Kopi Kenangan yang tidak terlalu cair/ tidak terlalu padat” dengan mendapatkan skor terendah yaitu 3.39, oleh karena itu Kopi Kenangan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pada teksturnya sehingga konsumen dapat merasakan tekstur yang diinginkan oleh konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada Indikator “Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan memiliki manfaat yang baik dibanding produk lain” dengan mendapatkan skor terendah yaitu 3.31, oleh karena itu Kopi Kenangan disarankan untuk terus meningkatkan manfaat pada kopi tersebut supaya adanya harga yang diberikan dengan manfaat yang dihasilkan oleh Kopi Kenangan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa pada variabel Promosi media sosial yang terletak pada Indikator “Saya mengikuti akun Kopi Kenangan agar tidak ketinggalan promo tertentu dan Konten yang diposting Kopi Kenangan selalu menarik perhatian followers” dengan mendapatkan skor terendah yaitu 3.06, oleh karena itu Kopi Kenangan

disarankan untuk terus memberikan promosi untuk menawarkan hadiah yang diberikan Kopi Kenangan kepada konsumen supaya konsumen.

2. Saran Bagi Penelitian selanjutnya

- a. Diharapkan untuk lebih dapat mengembangkan, mengkaji lebih dalam untuk menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar penelitian ini menjadi salah satu informasi yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.
- b. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk penulis disarankan untuk menggunakan teknik analisis yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, I. M. (2021, Maret 28). *Inilah 6 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia*. Retrieved from goodnewsfromindonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/28/inilah-6-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia>
- Ammurabi, S. D. (2020, April 21). *alinea.id*. Retrieved from Siasat industri kopi bertahan di tengah pandemi: <https://www.alinea.id/bisnis/industri-kopi-mencoba-bertahan-di-tengah-pandemi-b1ZL19tAn>
- Andriani, D. (2020, Mei 14). *entrepreneur.bisnis.com*. Diambil kembali dari Kopi Kenangan Maksimalkan Penjualan Secara *Online*, Kopi 1 Liter Jadi Andalan: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200514/52/1240387/kopi-kenangan-maksimalkan-penjualan-secara-Online-kopi-1-liter-jadi-andalan>
- Ang, A. (2018, Juni 03). *helloworld.wordpress.com*. Diambil kembali dari HV Review: Kopi Susu Keluarga Family Mart, Bukan Kopi Susu Biasa!: <https://helloworld.wordpress.com/2018/06/03/hv-review-kopi-susu-keluarga-family-mart-bukan-kopi-susu-biasa/>
- Angga, P. W., Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember.
- Annur, C. M. (2020, Desember 24). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Bheben Oscar, S. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Bisnis dan Pemasaran*.
- Cakranegara, P. A. (2020). Gerai Kopi di Jakarta dalam Adaptasi Kehidupan Baru. *Edutourism Journal of Tourism Research*, (1-7).
- Camelia, S. B., & Dra. Sri Suryoko, M. (2017). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap. *Sosial And Political*, (1-7).
- databoks, T. (2018, Juli 31). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

- Dinata, A. (2021, Maret 12). Raih “Brand of The Year 2021”, Kopi Kenangan Buktiakan Kelas. Diambil kembali dari gatra.com: <https://www.gatra.com/detail/news/506083/ekonomi/raih-brand-of-the-year-2021-kopi-kenangan-buktikan-kelas>
- Embu, W. S. (2019, Oktober 2). CEO Kopi Kenangan Edward Tirtanata: Kopi Berkualitas Tak Harus Mahal. Diambil kembali dari merdeka.com: <https://m.merdeka.com/khas/ceo-kopi-kenangan-edward-tirtanata-kopi-berkualitas-tak-harus-mahal.html>
- Habib, T. (2021, Agustus 28). *akurat.co*. Diambil kembali dari Capai 800 Outlet! Ini 5 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia: <https://akurat.co/capai-800-outlet-ini-5-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia>
- Hafni, R. D., Azzahra, A. A., & Rosdiani, K. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa. *ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*, (12-21).
- Hidayat, R. (2021, Januari 24). *kitapunya.net*. Diambil kembali dari Pengertian Keputusan Pembelian: Faktor, Proses, Motif dan Jenis: <https://www.kitapunya.net/pengertian-keputusan-pembelian/>
- Kumampung, D. R. (2019, Desember 17). *Kompas.com*. Diambil kembali dari Riset Sebut Kopi Susu Kekinian Disukai 60% Milenial di Tahun 2019: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/17/205340820/riset-sebut-kopi-susu-kekinian-disukai-60-milenial-di-tahun-2019>
- Kurniawan, D. (2019, Desember 18). *Voi.id*. Diambil kembali dari Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai: <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>
- Martin, S. (2021, Januari 22). *Apa Itu Generasi Z, Jumlah Penduduk Indonesia Ada 270 Juta Mayoritas Didominasi Oleh Generasi Z*. Retrieved from TRIBUNSUMSEL.COM: <https://sumsel.tribunnews.com/2021/01/22/apa-itu-generasi-z-jumlah-penduduk-indonesia-ada-270-juta-majoritas-didominasi-oleh-generasi-z>
- Muhammad, O., Setyawan, A., & Manajemen, J. (n.d.). STRATEGI KOPI KENANGAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee Pekanbaru. *Daya Saing*.

- Mutiah, D. (2019, November 12). *liputan6.com*. Diambil kembali dari Kopi Soe, Bisnis Sampingan yang Berkembang Jadi 150 Kedai di Indonesia: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4108845/kopi-soe-bisnis-sampingan-yang-berkembang-jadi-150-kedai-di-indonesia>
- Nuarta, H. (2019, Desember 26). 15 Pekerjaan Sampingan Mahasiswa dengan Penghasilan Menjanjikan. Retrieved from anakui.com: <https://www.anakui.com/pekerjaan-sampingan-mahasiswa/>
- Permana, D. I. (2017). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LANTAI KAYU DNA PINTU PT.PIJI DI JAWA TIMUR. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Pramelani. (2020). FAKTOR KETERTARIKAN MINUMAN KOPI KEKINIAN TERHADAP. *Ilmiah Manajemen*, (121-129).
- Putranto, A. T., & Qiyanto, A. (2020). Disrupsi Bisnis, 1-11.
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi Pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *MANAJEMEN DAN KEUANGAN*.
- Resky, D. (2021). PENGARUH CITA RASA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN GELAS ALE-ALE. *Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *EKONOMI USI*.
- Sholihat, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE. *Fisip*.
- Solichah, Z. (2020, Desember 11). *Dirut RPN dorong Indonesia jadi produsen kopi terbesar ke-2 di dunia*. Diambil kembali dari antaranews: <https://www.antaranews.com/berita/1891156/dirut-rpn-dorong-indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, (38-51).
- Sugianto, D. (2019, Desember 17). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. Retrieved from detik finance:

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>

Sulistyorini, I. (2021, Agustus 09). *Kontan.co.id*. Diambil kembali dari Ternyata Ini Alasan Anak Milenial Suka Nongkrong di Cafe: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/ternyata-ini-alasan-anak-milenial-suka-nongkrong-di-cafe>

Susilawati, D. (2019, Oktober 02). *republika.co.id*. Diambil kembali dari Rahasia Panjangnya Antrean Kopi Kenangan: <https://www.republika.co.id/berita/pyqc2e328/rahasia-panjangnya-antrean-kopi-kenangan>

Wicaksono, S. (2020, November 30). *mojok.co*. Retrieved from Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee: Mana Es Kopi Susu Kekinian yang Pas dengan Seleramu?: <https://mojok.co/terminal/kopi-kenangan-janji-jiwa-fore-coffee-mana-es-kopi-susu-kekinian-yang-pas-dengan-seleramu/>

Wiranata, A., Widianto, A., & Amaliyah, F. (2021). ANALISIS BRAND IMAGE, CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI. Accounting.

Wulandari, E. E. (2021). PENGARUH LOKASI, INOVASI PRODUK, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ELEVEN CAFE DI KOTA BENGKULU. *Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*.

Lampiran 1. 1 KUESIONER PENELITIAN

“ PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS PELANGGAN KOPI KENANGAN MEGA BEKASI HYPERMALL) ”

Kepada Yth,
Saudara - saudari

Perkenalkan saya Novrida Maria selaku mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Satya Negara Indonesia yang saat ini sedang melakukan penyusunan tugas akhir (skripsi). Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Kenangan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen di UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapan terima kasih.

Data atau jawaban yang anda berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Jawaban tidak bernilai benar atau salah, namun jawablah sesuai dengan keadaan yang Anda rasakan atau anda alami.

Atas kerja sama dan kesediaan dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

Pilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (X)

1. Usia
 - a. 10 s/d 20 tahun

- b. 20 s/d 30 tahun
c. > 30 tahun
2. Jenis Kelamin
a. Laki-laki
b. Perempuan
3. Pekerjaan
a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Karyawan Swasta
d. Wiraswasta
e. Lainnya (sebutkan)...
4. Sudah berapa kali anda mengunjungi Kedai Kopi Kenangan?
a. 1 kali
b. 2-3 kali
c. > 4 kali
5. Apa yang mendasari anda membeli Kopi Kenangan?
A. Faktor Rasa
B. Faktor Harga
C. Faktor Promosi
6. Selama COVID-19, Cara kamu melakukan pembelian pada produk Kopi Kenangan?
A. Melalui Media Online (Go-Food, Grab-Food, Shopee Food, Aplikasi Kopi Kenangan)
B. Melalui Media Offline (Melakukan pembelian secara langsung di Kopi Kenangan)

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. CS = Cukup Setuju (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS

1	Saya membeli Kopi Kenangan karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mencari informasi Kopi Kenangan dari media sosial					
3	Sebelum melakukan pembelian pada Kopi Kenangan, saya sudah melihat-lihat Coffee Shop yang lain					
4	Saya akan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman ataupun keluarga					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang dan datang kembali ke Kopi Kenangan					
6	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Kopi Kenangan					
7	Berkumpul dengan teman di Kedai Kopi Kenangan selalu menyenangkan					
8	Saya mencari informasi Kopi Kenangan dari rekomendasi teman					
9	Produk dari Kopi Kenangan sesuai dengan yang diharapkan					
10	Kopi Kenangan selalu memberikan kepuasan untuk pelanggan					

2. Variabel Cita rasa (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Kedai Kopi Kenangan menyajikan menu dengan Cita Rasa yang sesuai dengan harapan konsumen					
2	Produk Kopi Kenangan menawarkan banyak berbagai macam variasi rasa					
3	Rasa Kopi Kenangan yang sesuai selera					
4	Produk Kopi Kenangan mempunyai rasa berbeda dengan kompetitornya					
5	Tekstur Kopi Kenangan yang tidak terlalu cair/ tidak terlalu padat					
6	Kopi Kenangan memberikan pilihan rasa dingin atau panas					
7	Rasa yang unik dari Kopi Kenangan					
8	Rasa yang berkualitas dari Kopi Kenangan					
9	Bau khas Kopi Kenangan yang bisa memperbaiki suasana hati					
10	Rasa Kopi Kenangan yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum					

3. Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Harga Kopi Kenangan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat					
2	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan relatif terjangkau					
3	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan					
4	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan memiliki manfaat yang baik dibanding produk lain					
5	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan bersaing dengan coffeeshop lain					
6	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sesuai dengan Harga pasaran					
7	Setiap hari khusus, Kopi Kenangan selalu memberikan potongan Harga					
8	Rasa yang berkualitas dari Kopi Kenangan					
9	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan sesuai dengan yang diharapkan					
10	Harga yang ditawarkan Kopi Kenangan termasuk murah					

4. Variabel Promosi Media Sosial (X₃)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya mengetahui Kopi Kenangan karena melihat dari iklan media sosial					
2	Saya mengetahui Kopi Kenangan karena mendapat informasi dari mulut ke mulut					
3	Saya tertarik membeli Kopi Kenangan karena memberikan promosi Buy 1 Get 1					
4	Saya merasa diuntungkan dari promosi yang ditawarkan dalam pembelian online (gofood/grabfood/Shopee Food)					
5	Kopi Kenangan menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu					
6	Kopi Kenangan sering memberikan diskon kepada pelanggannya melalui aplikasi					
7	Saya mengikuti akun Kopi Kenangan agar tidak ketinggalan promo tertentu					
8	Konten yang diposting Kopi Kenangan selalu menarik perhatian followers					
9	Akun Kopi Kenangan selalu me-review postingan konsumen untuk di repost history					

10	Saya merasa diuntungkan dari promosi yang ditawarkan dalam pembelian secara langsung						
----	--------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Lampiran 1. 2 Tabulasi Data Kuesioner

“ PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KENANGAN (STUDI KASUS PELANGGAN KOPI KENANGAN MEGA BEKASI HYPERMALL) ”

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										TOTAL Y	
	Pilihan Produk		Pilihan Merek		Pilihan penyalur		Waktu Pembelian		Jumlah Pembeli			
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10		
1	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	32	
2	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47	
3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	14	
4	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	15	
5	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	12	
6	3	4	2	2	2	1	3	2	2	2	23	
7	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	23	
8	3	1	4	1	1	1	1	2	1	1	16	
9	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	25	
10	1	1	1	3	1	1	2	4	1	1	16	
11	5	1	2	1	2	2	1	1	2	1	18	
12	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46	
13	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	31	
14	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47	
15	4	2	3	3	5	5	3	4	4	4	37	
16	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	46	
17	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	
18	5	4	5	5	4	5	5	2	5	2	42	
19	3	2	2	2	1	2	4	5	2	3	26	
20	5	3	5	5	5	5	1	3	5	5	42	
21	5	5	3	4	4	4	3	2	4	3	37	
22	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	21	
23	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	37	
24	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	45	
25	1	2	2	1	1	1	2	4	1	1	16	
26	3	2	3	2	3	3	3	1	4	3	27	

27	3	5	5	3	4	4	4	1	3	2	34
28	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
29	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	25
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	2	4	2	2	2	1	2	4	1	2	22
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	2	4	2	1	2	2	2	1	2	2	20
34	1	3	3	1	1	1	3	3	1	2	19
35	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	15
36	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	14
37	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	16
38	1	3	1	2	2	1	4	2	1	1	18
39	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	43
40	3	4	2	3	3	3	4	2	4	3	31
41	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
42	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	23
43	5	1	5	1	1	2	4	5	2	1	27
44	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	44
45	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	47
46	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
47	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
48	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	46
49	4	5	2	5	5	5	3	1	5	5	40
50	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
51	5	2	1	5	5	5	4	1	5	5	38
52	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	46
53	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
54	4	2	2	3	4	4	3	2	4	3	31
55	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	45
56	3	3	3	5	4	5	3	3	5	5	39
57	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
58	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	32
59	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	36
60	2	2	4	2	2	2	3	2	1	2	22
61	4	5	4	5	4	4	2	2	4	5	39
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
63	4	3	5	3	4	4	2	2	5	4	36
64	4	2	4	3	2	4	3	4	4	4	34
65	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	34
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	39
68	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	40
69	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	43
70	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45

71	2	2	4	3	3	4	4	2	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
73	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38
74	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	38
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
76	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
77	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	36
78	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	43
79	3	4	2	2	4	4	2	1	4	3	29
80	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
81	2	1	4	4	4	4	3	5	4	3	34
82	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
83	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	41
84	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	33
85	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35
86	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	41
87	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
88	3	1	1	3	1	4	3	1	2	3	22
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	1	5	4	4	3	3	3	3	3	33
91	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
92	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	41
93	4	4	2	3	3	4	4	2	3	3	32
94	4	2	4	2	4	4	2	4	3	2	31
95	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	34
96	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
97	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	44
98	4	1	5	4	5	5	5	5	4	5	43
99	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
100	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	35
101	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	41
Total	347	338	353	349	353	366	348	330	351	347	3482
Rata-Rata	3,44	3,35	3,50	3,46	3,50	3,62	3,45	3,27	3,48	3,44	34,48
											3,56
											3,36
Rata-Rata dimensi	3,39		3,48		3,56		3,36		3,46		

No	CITA RASA (X1)										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	

	Rasa				Tekstur	Suhu	Bau				
1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
2	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	44
3	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	16
4	1	1	1	3	3	1	3	2	1	3	19
5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11
6	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	22
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	20
9	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	26
10	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11
11	1	1	1	3	1	1	1	2	1	3	15
12	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	42
13	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	30
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	19
16	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	44
17	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
18	1	2	3	3	1	1	1	3	5	2	22
19	2	1	1	4	3	1	3	2	3	3	23
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	41
22	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	23
23	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	40
24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
25	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	16
26	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
27	4	4	5	3	3	5	4	1	5	2	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	24
30	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
31	1	2	2	3	2	1	1	2	2	2	18
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	2	1	1	2	2	1	3	1	2	2	17
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
35	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	15
36	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	16
37	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	17
38	1	1	1	3	3	1	1	2	1	2	16
39	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
40	3	2	3	2	4	1	3	4	4	3	29
41	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	22
42	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	23
43	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	13

44	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
48	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
49	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	41
50	4	5	4	2	3	5	3	4	3	3	36
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	42
54	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	40
55	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
56	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
58	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
59	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
60	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	24
61	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	46
62	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
63	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	38
65	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	31
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
68	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
71	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	36
72	4	4	4	3	3	5	3	3	3	2	34
73	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	39
74	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	42
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
77	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	38
78	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
79	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	36
80	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
81	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	35
82	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
83	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	43
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
85	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
86	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	39
87	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	36

88	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	26
89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	38
92	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	43
93	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	34
94	4	2	3	2	4	4	2	2	3	4	30
95	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
96	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
97	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	41
98	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
100	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
101	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	35
Total	356	356	344	345	342	351	338	348	354	332	3466
Rata-Rata	3,52	3,52	3,41	3,42	3,39	3,48	3,347	3,46	3,05	3,29	34,32
					Max						3,48
					Min						3,39
Rata - rata dimensi			3,47		3,39	3,48		3,40			

No	HARGA (X2)											TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3		X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
	Keterjangan Harga	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Daya saing Harga	harga sesuai dengan yang disampaikan							
1	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	26
2	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	46
3	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	16
4	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	12
5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
6	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	20
7	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
8	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	18
9	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	26
10	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	13
11	2	3	2	3	2	3	1	1	2	3	2	22

12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
13	2	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4	31	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	
15	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	19	
16	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	45	
17	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	44	
18	2	2	2	5	1	1	5	5	5	5	2	30	
19	1	1	2	4	2	2	3	2	1	1	1	19	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48	
21	5	5	5	3	4	5	3	5	4	3	42		
22	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	24	
23	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	35	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
25	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	4	22	
26	3	4	4	3	5	5	3	3	4	3	3	37	
27	5	5	4	3	5	4	2	3	4	3	3	38	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
29	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
31	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	14	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
33	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	13	
34	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13	
35	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1	1	15	
36	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	14	
37	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	17	
38	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	1	14	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
40	3	2	2	4	2	3	2	4	3	2	27		
41	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	18	
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
46	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44	
47	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	44	
48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	
49	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	38	
50	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	
51	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	
52	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	46	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	
54	4	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	42	
55	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37	

56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
58	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	25
61	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45	
62	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	45		
63	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	37	
64	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41	
65	3	4	3	2	3	4	4	3	4	5	35		
66	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45		
67	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45		
68	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	37		
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
70	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43		
71	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36		
72	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	45	
73	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	37		
74	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	37		
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
76	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49		
77	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34		
78	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	42		
79	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	34		
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
81	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	33		
82	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	2	36	
83	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	39		
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
85	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32		
86	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32		
87	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	37		
88	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	26		
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
90	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31		
91	4	2	3	2	4	4	5	3	4	2	33		
92	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46		
93	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	32		
94	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	38		
95	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	31		
96	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	34		
97	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	44		
98	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44		
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		

100	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37
101	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
Total	34 6	35 0	348	334	34 9	34 6	34 7	34 7	352	33 8	3457	
Rata -rata	3,4 3	3,4 7	3,45	3,31	3,4 6	3,4 3	3,4 4	3,4 4	3,4 9	3,3 5	34,23	
				Max								3,45
				Min								3,31
Rata -rata dime nsi				3,31								

No	PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL (X3)										TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	46
3	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	17
4	3	4	1	1	2	1	1	3	1	1	18
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
6	4	2	2	1	2	2	3	3	2	2	23
7	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	26
8	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	25
9	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	25
10	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	13
11	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
12	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	46
13	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	38
14	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
15	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	25
16	3	3	2	5	4	5	2	4	4	5	37
17	4	5	5	4	4	4	2	3	3	3	37
18	1	1	5	2	5	3	5	5	2	1	30
19	2	4	1	1	2	1	4	3	3	4	25
20	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	46
21	5	4	1	4	3	4	2	4	4	4	35
22	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22

23	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	39
24	2	5	5	4	4	5	2	4	4	5	40
25	2	4	4	2	2	2	1	1	2	2	22
26	1	4	4	5	3	3	1	1	1	1	24
27	5	3	5	5	4	4	1	1	2	2	32
28	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	46
29	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3	22
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
31	4	1	1	2	3	2	3	3	2	1	22
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
33	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	17
34	3	3	1	1	1	1	3	3	3	1	20
35	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	18
36	4	2	2	1	2	2	5	2	2	2	24
37	2	2	1	2	1	1	3	2	2	3	19
38	4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	16
39	5	4	2	5	5	5	4	4	4	5	43
40	4	2	3	2	2	3	4	3	4	2	29
41	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	13
42	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	22
43	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	18
44	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
47	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	46
48	3	2	2	4	4	4	3	3	1	4	30
49	1	5	4	5	5	5	2	2	2	4	35
50	1	3	5	5	2	2	1	3	3	2	27
51	2	2	1	5	3	5	1	3	3	4	29
52	5	4	3	5	3	4	2	3	3	3	35
53	4	5	5	4	4	4	1	3	4	5	39
54	5	3	5	5	2	3	1	2	3	5	34
55	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	43
56	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
57	5	5	3	3	2	4	5	5	5	4	41
58	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	30
59	4	1	4	5	4	4	4	3	3	3	35
60	5	3	5	5	3	4	1	2	2	2	32
61	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
62	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	43
63	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
64	4	4	4	5	4	5	4	2	2	4	38
65	3	4	2	4	5	4	2	4	3	4	35
66	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

67	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	38
68	5	5	5	5	2	3	1	3	3	2	34
69	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
70	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
71	2	3	2	4	2	4	2	3	3	4	29
72	5	4	5	5	3	4	3	3	3	5	40
73	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	38
74	5	2	5	4	5	4	4	3	4	3	39
75	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
77	4	3	5	5	3	3	2	3	3	4	35
78	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	38
79	4	1	1	3	2	3	1	3	2	1	21
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	2	5	3	4	3	4	2	3	4	4	34
82	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	39
83	3	1	5	5	4	4	1	3	3	5	34
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
86	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	34
87	4	4	2	4	2	3	2	3	2	4	30
88	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	26
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	25
91	5	4	4	5	4	4	2	2	3	4	37
92	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
93	5	5	5	5	3	3	1	2	3	3	35
94	2	5	2	3	3	4	1	3	3	3	29
95	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	34
96	5	5	5	5	2	3	3	3	2	4	37
97	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44
98	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
99	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
100	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	33
101	4	4	5	5	3	4	2	3	4	4	38
Total	36 2	34 1	346	364	331	346	298	320	318	335	3361
Rata-rata	3,5 8	3,3 8	3,43	3,60	3,2 8	3,4 3	2,95	3,17	3,15	3,32	33,28
						Max					3,51
						Min					3,06
Rata-rata dimensi	3,48	3,51	3,35	3,06	3,23						



Lampiran 1. 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

3. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	3.784	1.402			2.700	.008
	Cita Rasa	.422	.107	.464	.464	3.955	.000
	Harga	.091	.110	.102	.102	.822	.413
	Promosi Media Sosial	.394	.084	.391	.391	4.687	.000
							.225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. HASIL UJI AUTOKORELASI

Sebelum Data Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.843	4.000	1.718

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui media sosial, Cita rasa, Harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sesudah data Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.916 ^a	.839	.834	3.97257	1.977

a. Predictors: (Constant), LAG_X3, LAG_X1, LAG_X2

b. Dependent Variable: LAG_Y

3. HASIL UJI HETEROKEDESTISITAS

Model		Coefficients ^a					
		B	Std. Error	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	3.439	.835			4.119	.000
	Cita Rasa	-.015	.070	.064	-.064	-.212	.833
	Harga	-.077	.072	.344	-.344	-1.070	.287
	Promosi Media Sosial	.075	.053	.302	.302	1.401	.164

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 1. 4 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.213	1.240		3.398	.001
	Cita Rasa	.420	.103	.466	4.055	.000
	Harga	.097	.107	.110	.905	.368
	Promosi Media Sosial	.372	.079	.382	4.689	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Hasil Uji F (Stimulan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10498.707	3	3499.569	231.638	.000 ^b
	Residual	1676.980	111	15.108		
	Total	12175.687	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Cita Rasa, Haga

3. Hasil Uji T

Cita Rasa (X1)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.372	1.311		4.858	.000
	Cita Rasa	.817	.036	.908	22.999	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Harga (X2)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.400	1.370		5.400	.000
	Harga	.790	.037	.895	21.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Promosi Media Sosial (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.364	1.480		3.624	.000
	Promosi Media Sosial	.869	.041	.892	20.992	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.929 ^a	.862	.859	3.887	

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Cita Rasa, Harga



Lampiran 1. 5 TABEL R

Tabel r untuk df = 101- 120

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

Lampiran 1. 6 TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 1. 7 TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE)

Data Diri Pribadi

Nama : Novrida Maria Elizabeth .S.
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 20 November 2000
Alamat : Jln. Ampera Raya No.19
(Perumahan Green Mustika
Jaya)
Telepon : 0857-7921-0446
Email : marinovrida02@gmail.com
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen Protestan
Nama Ayah : Berlin Pangibulan .S.
Nama Ibu : Rosmauli Manurung
Kewarganegaraan : Indonesia



Riwayat Pendidikan

1. SD Advent Bekasi : (2006-2012)
2. SMP YADIKA 8 : (2012-2015)
3. SMA YADIKA 8 : (2015-2018)
4. USNI Kampus B : (2018-2022)

(Program Studi Management)