

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Objektif Perusahaan

Kopi Kenangan merupakan salah satu brand kopi Tanah Air yang populer di kalangan masyarakat. Masyarakat sangat menyukai merek kopi Tanah Air, Kopi Kenangan, dalam waktu kurang dari lima tahun, bahkan gelar "unicorn" diterima dengan baik. Perusahaan Kopi Kenangan bergerak di industri kopi minuman dan berkontribusi pada pasar kopi modern Indonesia, seperti namanya. Pada tahun 2017, Kopi Kenangan pertama kali dirilis. Pada saat itu, Edward bersama rekannya, Cynthia Chaerunnisa, dan James Prananto, memulai mimpi besarnya untuk membangun sebuah *coffee shop* dengan melihat peluang bisnis di industri kopi. Mereka berusaha membuat produk kopi berkualitas tinggi dengan harga Rp 15 ribu per bungkus.

Visi Kopi Kenangan adalah untuk menjadi toko kopi terbesar di Indonesia dan menjadi yang terbesar di dunia melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi yang terjangkau, teknologi, layanan yang cepat dan bersahabat, kualitas kontrol, dan penelitian dan pengembangan kreatif. Selain itu, karena fokus kami adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kami berusaha untuk membangun lingkungan retail baru di mana tidak ada perbedaan antara perdagangan offline dan online.



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Logo dari Kopi Kenangan yang terbaru tahun 2021 dengan bentuk hati yang lebih simpel dari sebelumnya.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari kuesioner yang telah disebar kepada responden. Sebagaimana yang disebutkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

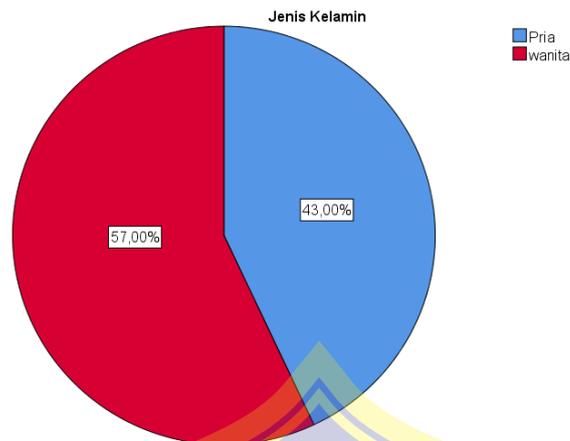
Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Presentase responden rate	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang dianalisis	100

Sumber: data diolah dari hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dan 100 kuesioner yang diberikan kepada responden terdapat jumlah kuesioner kembali sebanyak 100 dan tidak ada responden yang tidak mengembalikan. Selanjutnya presentasi tersebut akan meneliti jawaban dari responden yang jumlahnya sebanyak 100 orang. Deskripsi responden yang dijadikan sampel dari peneliti untuk mendapatkan data.

Data penelitian ini diambil dari kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan yang membeli di *outlet* Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar Surabaya yang berjumlah sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan tersebut akan dilakukannya rekapitulasi dan dilakukan ketahap selanjutnya yaitu pengolahan data. distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan dan total pendapatan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

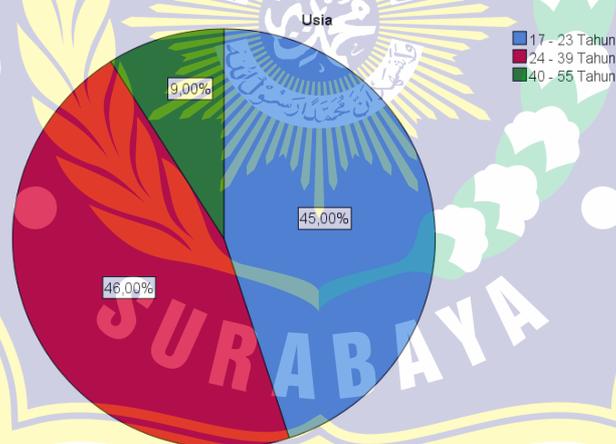


Sumber: data SPSS diolah penulis 2023

Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.2 menjelaskan bahwa responden dalam penelitian berjumlah 100 pelanggan, dengan mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 57 orang dengan hasil presentase 57% dan responden berjenis pria sebanyak 43 orang dengan hasil presentase 43%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



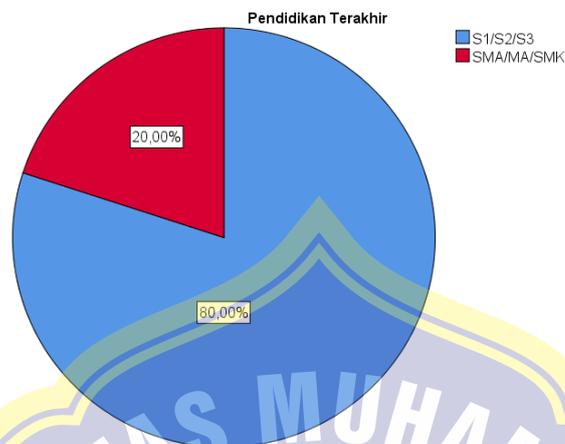
Sumber: data SPSS diolah penulis 2023

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Terhadap Usia

Gambar 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian berjumlah 100 pelanggan, dengan mayoritas responden umur 24 – 39 tahun berjumlah 46 orang dengan hasil presentase sebesar 46%, sedangkan responden yang berumur 17 – 23 tahun berjumlah 45 orang dengan hasil presentase sebesar 45%, kemudian

responden yang berumur 40 – 55 tahun sebanyak 9 orang dengan hasil presentase sebesar 9%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

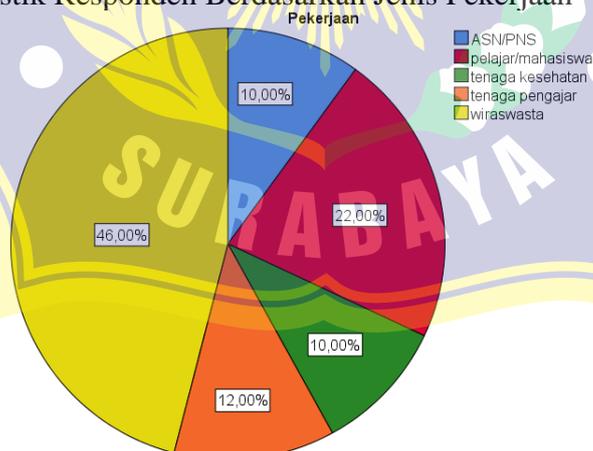


Sumber: data SPSS diolah penulis 2023

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Terhadap Pendidikan Terakhir

Gambar 4.4 dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian berjumlah 100 pelanggan, dengan mayoritas yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 80 orang dengan hasil presentase sebesar 80%, dan pendidikan terakhir SMA/MA/SMK sebanyak 20 orang dengan hasil presentase sebesar 20%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



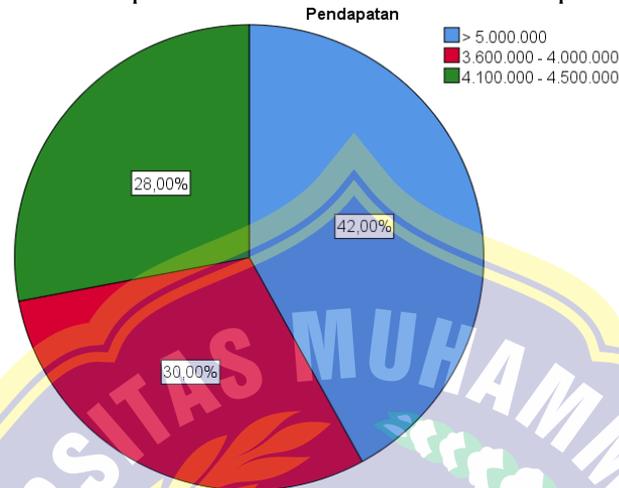
Sumber: data SPSS diolah penulis 2023

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambar di atas menunjukkan bahwa dari 100 pelanggan yang disurvei, mayoritas adalah wiraswasta dengan presentase sebesar 46 persen; pelajar dan

mahasiswa dengan presentase sebesar 22 persen; tenaga pengajar dengan presentase sebesar 12 persen; dan tenaga medis dengan presentase sebesar 10 persen.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pendapatan



Sumber: data SPSS diolah penulis 2023

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pendapatan

Gambar 4.6 dapat dijelaskan bahwa pada responden dengan total pendapatan Rp 3.600.000 – Rp 4.000.000 berjumlah 30 orang dengan hasil presentase sebesar 30%, sedangkan responden dengan total pendapatan Rp 4.100.000 – Rp 4.500.000 berjumlah 28 orang dengan hasil presentase sebesar 28%, dan total pendapatan > Rp 5.000.000 berjumlah 42 orang dengan hasil presentase sebesar 42%.

2. Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan

a. Gaya Hidup (X_1)

Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Gaya hidup

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden								Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	
1	X1.1	8	8	9	9	27	27	56	56	3,31
2	X1.2	6	6	20	20	18	18	56	56	3,24
3	X1.3	6	6	8	8	51	51	35	35	3,15

Sumber : data Primer diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berkaitan dengan

pernyataan pertama (X1.1) nilai terbesar dari tanggapan responden adalah sangat setuju sebanyak 56 responden dengan presentase 56%, tanggapan setuju sebanyak 27 responden dengan presentase 27%, untuk tanggapan tidak setuju sebanyak 9 responden dengan presentase 9% dan sangat tidak setuju sebanyak 8 responden dengan presentase 8%. Pernyataan kedua (X1.2), nilai terbesar dari tanggapan responden adalah sangat setuju sebanyak 56 responden dengan presentase 56%, tanggapan tidak setuju sebanyak 20 responden dengan presentase 20%, untuk tanggapan setuju sebanyak 18 responden dengan presentase 18% dan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Pernyataan ketiga (X1.3), nilai terbesar dari tanggapan responden adalah setuju sebanyak 51 responden dengan presentase 51%, tanggapan sangat setuju sebanyak 35 responden dengan presentase 35%, untuk tanggapan tidak setuju sebanyak 8 responden dengan presentase 8% dan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Persepsi responden dari hasil tersebut dapat dikatakan tinggi sehingga analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel Gaya Hidup dan Kopi Kenangan merupakan salah satu wujud ekspresi diri dari gaya hidup pelanggan.

b. Promosi (X2)

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden								Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	
1	X2.1	6	6	9	9	15	15	70	70	3,49
2	X2.2	4	4	10	10	23	23	63	63	3,45
3	X2.3	8	8	3	3	37	37	52	52	3,33

Sumber: data primer diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berkaitan dengan pernyataan pertama (X2.1) nilai terbesar dari tanggapan responden adalah sangat

setuju sebanyak 70 responden dengan presentase 70%, tanggapan setuju sebanyak 15 responden dengan presentase 15%, untuk tanggapan tidak setuju sebanyak 9 responden dengan presentase 9% dan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Pernyataan kedua (X2.2), nilai terbesar dari tanggapan reponden adalah sangat setuju sebanyak 63 responden dengan presentase 63%, tanggapan setuju sebanyak 23 responden dengan presentase 23%, untuk tanggapan tidak setuju sebanyak 10 responden dengan presentase 10% dan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4%. Pernyataan ketiga (X2.3), nilai terbesar dari tanggapan reponden adalah sangat setuju sebanyak 52 responden dengan presentase 52%, tanggapan setuju sebanyak 37 responden dengan presentase 37%, untuk tanggapan sangat tidak setuju sebanyak 8 responden dengan presentase 8% dan tidak setuju sebanyak 3 responden dengan presentase 3%. Persepsi responden dari hasil tersebut dapat dikatakan tinggi sehingga analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel Promosi.

c. Kualitas Produk (X3)

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden								Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	
1	X3.1	1	1	4	4	32	32	63	63	3,57
2	X3.2	-	-	5	5	23	23	72	72	3,67
3	X3.3	1	1	15	15	16	16	68	68	3,51

Sumber: data primer diolah 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berkaitan dengan pernyataan pertama (X3.1) nilai terbesar dari tanggapan reponden adalah sangat setuju sebanyak 63 responden dengan presentase 63%, tanggapan setuju

sebanyak 32 responden dengan presentase 32%, untuk tanggapan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Pernyataan kedua (X3.2), nilai terbesar dari tanggapan reponden adalah sangat setuju sebanyak 72 responden dengan presentase 72%, tanggapan setuju sebanyak 23 responden dengan presentase 23%, untuk tanggapan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan presentase 5% dan untuk tanggapan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih. Pernyataan ketiga (X3.3), nilai terbesar dari tanggapan reponden adalah sangat setuju sebanyak 68 responden dengan presentase 68%, tanggapan setuju sebanyak 16 responden dengan presentase 16%, untuk tanggapan tidak setuju sebanyak 15 responden dengan presentase 15% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Persepsi responden dari hasil tersebut dapat dikatakan tinggi sehingga analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel Kualitas Produk.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden								Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	
1	Y1	-	-	5	5	21	21	74	74	3,69
2	Y2	-	-	8	8	20	20	72	72	3,64
3	Y3	-	-	4	4	30	30	66	66	3,62

Sumber: data primer diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) berkaitan dengan pernyataan pertama (Y.1), nilai terbesar dari tanggapan reponden adalah sangat setuju sebanyak 74 responden dengan presentase 74%, tanggapan setuju sebanyak 21 responden dengan presentase 21%, untuk tanggapan tidak setuju

sebanyak 5 responden dengan presentase 5% dan untuk tanggapan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih. Pernyataan kedua (Y.2) nilai terbesar dari tanggapan reponden adalah sangat setuju sebanyak 72 responden dengan presentase 72%, tanggapan setuju sebanyak 20 responden dengan presentase 20%, untuk tanggapan tidak setuju sebanyak 8 responden dengan presentase 8% dan untuk tanggapan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih. Pernyataan ketiga (Y.3), nilai terbesar dari tanggapan reponden adalah sangat setuju sebanyak 66 responden dengan presentase 66%, tanggapan setuju sebanyak 30 responden dengan presentase 30%, untuk tanggapan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan presentase 4% dan untuk tanggapan sangat tidak setuju tidak ada yang memilih. Persepsi responden dari hasil tersebut dapat dikatakan tinggi sehingga analisis deskriptifnya dapat dinyatakan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

C. Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Uji validitas adalah pengujian yang memiliki nilai valid tidaknya suatu pernyataan. Kuesioner akan dinyatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner mengandung ungkapan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini akan menjadi tolak ukur diperlukan untuk peninjauan yang memiliki syarat:

- 1) Apabila koefisien korelasi menunjukkan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka unit tersebut dinyatakan valid
- 2) Apabila koefisien korelasi menunjukkan $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka unit tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,804	0,1966	Valid
	X1.2	0,715		Valid
	X1.3	0,507		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,597	0,1966	Valid
	X2.2	0,699		Valid
	X2.3	0,299		Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,447	0,1966	Valid
	X3.2	0,456		Valid
	X3.3	0,393		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,863	0,1966	Valid
	Y.2	0,781		Valid
	Y.3	0,581		Valid

Sumber: output data SPSS

Tabel 4.5 menyatakan bahwa pada keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner yang dimiliki setiap variabel (X) dan variabel (Y) nilai korelasi r tabel yaitu 0,1966. Sehingga di setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan sebagai uji untuk melihat nilai dari *Cronbach's Alpha*. Tingkat kehandalan jawaban responden kepada item pernyataan dalam kuesioner dapat dinilai dengan membandingkan *Cronbach's Alpha* dengan Alpha Table. Variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sedangkan pada *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Table	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,814	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,700		Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,614		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859		Reliabel

Sumber: output data SPSS

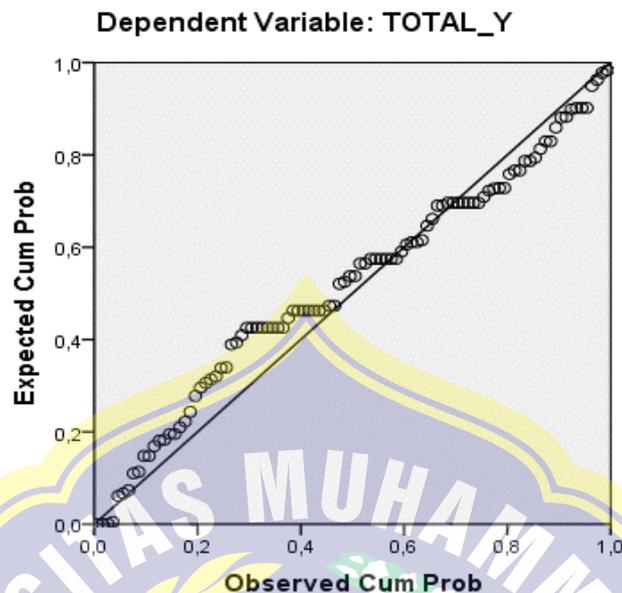
Tabel 4.6 menyatakan bahwa pada variabel Gaya Hidup (X1) dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814 lebih besar dari 0,60. Promosi (X2) dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,700 lebih besar dari 0,60. Kualitas Produk (X3) dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,614 lebih besar dari 0,60 dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,859 lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel memiliki status reliable sehingga dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data kita normal atau tidak. Ini dapat digunakan dalam statistik parametrik untuk menentukan apakah sebuah distribusi normal atau tidak. Untuk melakukannya, Anda harus menggunakan graik histrogram dan menggunakan plot residual yang distandardisasi. Jika distribusi data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka data dianggap sebagai distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: output data SPSS

Gambar 4.7 Uji normalitas

Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran data harus berada di wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada grafik plot kemungkinan normal. Menurut hasil uji, gambar di atas memenuhi syarat plot kemungkinan normal, yang berarti populasi data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi di antara variabel bebas; jika ada, variabel tersebut dianggap orthogonal, dan jika tidak, variabel tersebut sama dengan nol. Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada atau tidak multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka multikolinieritas terjadi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
TOTAL_X1	1.004	Bebas Multikolinieritas
TOTAL_X2	1.047	Bebas Multikolinieritas
TOTAL_X3	1.048	Bebas Multikolinieritas

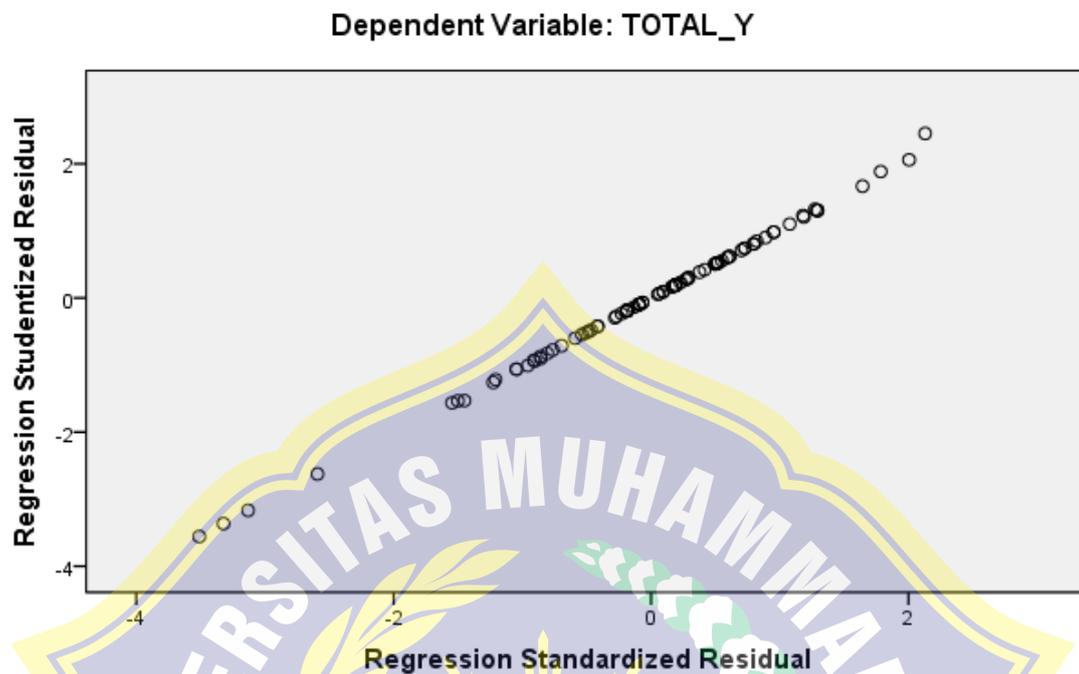
Sumber: output data SPSS

Tabel di atas dapat diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel X1 (Gaya Hidup) memiliki nilai sebesar 1,004, variabel X2 (Promosi) memiliki nilai sebesar 1,047, variabel X3 (Kualitas Produk) memiliki nilai sebesar 1,048. Karena nilai VIF dari 3 variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan sebagai pengujian dalam model regresi menyebabkan ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk pengujian heteroskedastisitas ini adalah dengan menggunakan metode grafik atau scatterplot apabila dalam scatterplot memiliki titik-titik yang menyebar secara acak. Pada titik-titik tersebut baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal maupun sumbu Y, maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil grafis pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Scatterplot



Sumber: output data SPSS

Gambar 4.8 Hasil uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mengalami heteroskedastisitas karena titik data yang digunakan dalam penelitian ini menyebar sekitar angka 0 di garis sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pada periode $t-1$ dalam model regresi linier. Autokorelasi adalah masalah ketika ada korelasi. Uji Durbin-Watson digunakan untuk menguji autokorelasi. Kriteria pemeriksaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.402	.384	1.21929	2.017

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: output data SPSS

Nilai Durbin Watson (DW) dari hasil pengujian autokorelasi adalah sebesar 2,017, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan ada autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih variabel dan menunjukkan arah hubungan antara dua variabel dependen dan variabel independen, Hasil pengolahan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25.0 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	Nilai β
Konstanta (α)	2.387
TOTAL_X1	.115
TOTAL_X2	.278
TOTAL_X3	.428

Sumber: output data SPSS

Tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa pada tabel menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,387 + 0,115 X_1 + 0,278 X_2 + 0,428 X_3$$

Penjelasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,387 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) = 0 atau konstan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah memiliki nilai sebesar 2,387.
- b. Nilai koefisien regresi dari Gaya Hidup (X1) sebesar 0,115 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika nilai variabel Gaya Hidup (X1) naik dengan satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,115.
- c. Nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,278 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika variabel Promosi (X2) naik dengan satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,278.
- d. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0,428 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X3) naik dengan satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,428.

E. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dapat digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh satu variabel independen yang individual terhadap variabel dependen dengan adanya fakta. Hal ini uji t dapat diketahui secara parsial terhadap variabel terikat pada uji t.

a. Menentukan Hipotesis

- 1) H_0 : Variabel Gaya Hidup (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H_1 : Variabel Gaya Hidup (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Kriteria Uji t sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu pada variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)
- 2) H_0 ditolak apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu pada variabel independen (X) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t-Hitung	t-Tabel	Sig	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	,172	2.177	1.660	,032	Berpengaruh
Promosi (X2)	,369	4.565	1.660	,000	Berpengaruh
Kualitas Produk (X3)	,413	5.112	1.660	,000	Berpengaruh

Sumber: output data SPSS

Menggunakan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kebebasan $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$), t_{tabel} 1,660 diperoleh, sehingga dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikan $0,032 < \alpha = 0,05$, nilai t_{hitung} 2,177 lebih besar dari t_{tabel} 1,660, menurut tabel uji t. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, hipotesis pertama diterima..

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai thitung sebesar 4,565. Hal itu menunjukkan bahwa nilai thitung $4,565 > t_{tabel}$ 1,660 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hipotesis kedua diterima karena H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai thitung sebesar 5,112. Hal Ini menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} 1,660 lebih besar dari nilai thitung 5,112, dengan nilai tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara bersamaan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Langkah-langkah yang diambil untuk menjalankan pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

- 1) H_0 : Variabel Gaya Hidup (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H_1 : Variabel Gaya Hidup (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan ada pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Kriteria dari Uji F sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maksudnya yaitu secara statistic dibuktikan bahwa pada variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

- 2) Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maksudnya yaitu secara statistik dibuktikan bahwa pada variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Hasil dari analisis uji F menggunakan SPSS 25.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

f-Hitung	f-Tabel	Sig.	Keterangan
21,532	2,70	.000 ^a	Berpengaruh

Sumber: output data SPSS

Hasil pengujian tabel diatas memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,532 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) maka didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Sehingga dapat diperoleh nilai F_{hitung} 21,532 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70.

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

3. Koefisien Determinasi Parsial (Uji Variabel Dominan)

Tabel berikut untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari Gaya Hidup (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t-Hitung	t-Tabel	Sig	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	,172	2.177	1.660	.032	Berpengaruh
Promosi (X2)	,369	4.565	1.660	.000	Berpengaruh
Kualitas Produk (X3)	,413	5.112	1.660	.000	Berpengaruh

Sumber: output data SPSS

Dari tabel 4.12 menunjukkan variabel Kualitas produk memiliki koefisien beta sebesar 0,413 atau 41,3%. Variabel Promosi memiliki koefisien beta sebesar 0,369 atau 36,2% dan variabel Gaya hidup memiliki koefisien beta sebesar 0,172 atau 17,2%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki koefisien beta terbesar diantara variabel bebas lainnya yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga Hipotesis diterima.

4. Uji Determinan (R Square)

Pada regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan yaitu Adjusted R square, karena hal ini disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Berikut adalah perhitungan uji determinasi:

Tabel 4.13 Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.384	1.21929

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: output data SPSS

Tabel 4.13 menunjukkan hasil perhitungan nilai uji R adalah sebesar 0,634 artinya terdapat hubungan antara variabel independen (X) dan Variabel dependen (Y) sangat kuat, karena hasil uji R mendekati angka 1.

Nilai dari koefisien determinan (R^2) menunjukkan hasil uji sebesar 0,402 atau 40,2% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) dapat menjelaskan tentang Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah 40,2% dan sisanya sebesar 59,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek penelitian.

5. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.

a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial nilai $t_{hitung} 2,177 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,032 < \alpha = 0,05$, dengan demikian hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa gaya hidup konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Kopi Kenangan meningkat karena gaya hidup konsumen yang selalu ingin mengikuti tren di CoffeeShop.

Gaya hidup responden kedai Kopi Kenangan ruko Ngagel dan ruko Manyar di Surabaya identik dengan gaya hidup kaum muda yang mana antusiasme dan penikmat kopi untuk mengunjungi kedai Kopi Kenangan karena yang terjadi di era ini ialah aktivitas minum kopi bukan lagi hanya sekedar ingin mendapat manfaat, tetapi warung kopi atau *coffee shop* di jadikan sebuah tempat atau wadah untuk mengerjakan tugas, mengerjakan pekerjaan, berkumpul bersama teman untuk menghabiskan waktu luang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selvi & Ningrum (2020), dengan hasil bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial nilai $t_{hitung} 4,565 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.

Aktivitas promosi yang dilakukan Kopi Kenangan tersampaikan dengan baik dan sangat diterima oleh pelanggannya. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa pesan iklan dalam promosi Kopi Kenangan untuk lebih diperjelas, sebagaimana dalam syarat dan ketentuan dari promosi yang dilakukan ada batasan waktu tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosmayati dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut" dan Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2021) yang berjudul "Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)", dengan hasil bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial nilai $t_{hitung} 5,112 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dengan demikian hipotesis ketiga diterima, yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.

Kopi Kenangan dinilai konsumen memiliki kualitas produk yang baik. Varian rasa yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan mempunyai nilai yang tinggi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Tampilan menu Kopi Kenangan sangat diterima oleh konsumennya dengan kemasan yang beragam seperti memberikan kemasan dalam bentuk termos tumbler, gelas tumbler, dan sebagainya menjadikannya lebih rapih, simple dan unik.

Hasil penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ibrahim & Sudaryanto (2019), dengan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian variabel secara bersama-sama (simultan) diperoleh nilai F_{hitung} (21,532) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Promosi (X2) Dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

e. Variabel dominan diantara Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian dan analisa koefisien determinasi parsial diperoleh variabel Kualitas Produk (X3) dengan nilai koefisien beta terbesar 0,413 atau 41,3% dibandingkan dengan lainnya. Variabel Kualitas Produk paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. Sesuai kebutuhan responden yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.69 pada pernyataan tentang pengenalan kebutuhan.