

**PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE  
KOPI MATRANA ULEE KARENG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan  
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh**

**SUHAILAN  
NPM: 2002120098**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2025**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 Maret 2025

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**SUHAILAN**  
**NPM: 2002120098**

Dengan judul:

**PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE  
KOPI MATRANA ULEE KARENG**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi  
Manajemen

**Dr. Tuwisna, SE.,MM**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Pembimbing I

**Dr. Marlizar, SE, MM**  
**NIK. 19820911 201306 1 001**

Pembimbing II

**Ammar Fuad, SE., MM**  
**NIK. 19840504 201306 1 001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi,

**Dr. H. Iarmizi Gadeng, SE, M.Si.,MM**  
**NIK. 19700408 199401 1 001**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 8 Maret 2025

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**SUHAILAN**  
**NPM: 2002120098**

Dengan judul:

**PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE  
KOPI MATRANA ULEE KARENG**

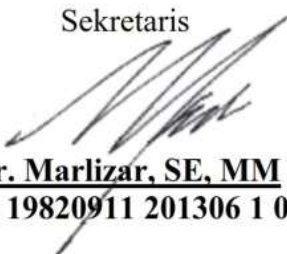
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 10 Februari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

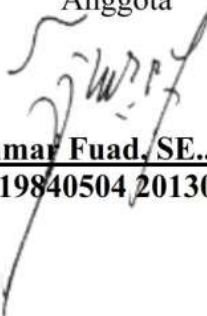
Ketua

  
**Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si., MM**  
**NIK. 197800408 199401 1 001**

Sekretaris

  
**Dr. Marlizar, SE, MM**  
**NIK. 19820911 201306 1 001**

Anggota

  
**Ammar Fuad, SE., MM**  
**NIK. 19840504 201306 1 001**

Anggota

  
**Dr. Zuraidah, SE, MM**  
**NIK. 19770123 200807 2 001**

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



  
**Dr. Fuwisha, SE., MM**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

**"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"**

Banda Aceh, 8 Maret 2025

Saya Menyatakan



Suhailan

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Suhailan  
NPM : 2002120098  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE KOPI MATRANA ULEE KARENG**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 8 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Suhailan

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Kopi Matrana Ulee Kareng”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Tuwisna, SE, M.M Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini
5. Bapak Ammar Fuad, SE, MM sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, Januari 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                   |             |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                       | <b>i</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                           | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                          | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                         | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                      | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                              | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                             | <b>ix</b>   |
| <br>                                                              |             |
| <b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>                                | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                              | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....                             | 6           |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                                      | 7           |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                     | 7           |
| 1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....                                | 7           |
| <br>                                                              |             |
| <b>BAB II      KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>                       | <b>9</b>    |
| 2.1. Keputusan Pembelian.....                                     | 9           |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                        | 9           |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian..... | 11          |
| 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....                          | 12          |
| 2.2. Cita Rasa .....                                              | 12          |
| 2.2.1 Pengertian Cita Rasa .....                                  | 12          |
| 2.2.2 Faktor Penentu Cita Rasa.....                               | 13          |
| 2.2.3 Indikator Cita Rasa .....                                   | 13          |
| 2.3. Promosi .....                                                | 14          |
| 2.3.1 Pengertian Promosi .....                                    | 14          |
| 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....                | 16          |
| 2.3.3 Indikator Promosi.....                                      | 17          |
| 2.4. Penelitian Sebelumnya .....                                  | 18          |
| 2.5. Kerangka Pemikiran.....                                      | 21          |
| 2.6. Hipotesis .....                                              | 23          |
| <br>                                                              |             |
| <b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>                         | <b>24</b>   |
| 3.1. Desain Penelitian .....                                      | 24          |
| 3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....                           | 24          |
| 3.1.2. Jenis Penelitian.....                                      | 24          |
| 3.1.3. Horizon Waktu .....                                        | 25          |

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.4. Unit Analisis.....                                                         | 25        |
| 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....                                          | 26        |
| 3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                                     | 27        |
| 3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....                                  | 28        |
| 3.5. Teknik Analisis Data .....                                                   | 30        |
| 3.6. Pengujian Data .....                                                         | 30        |
| 3.6.1. Uji Validitas .....                                                        | 30        |
| 3.6.2. Uji Reabilitas .....                                                       | 31        |
| 3.6.3. Uji Asumsi Klasik .....                                                    | 31        |
| 3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis .....                                          | 33        |
| 3.7.1. Uji t.....                                                                 | 33        |
| 3.7.2. Uji F.....                                                                 | 34        |
| 3.8. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) . | 34        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                                     |           |
| 4.1. Gambaran Umum Kopi Matrana Ulee Kareng.....                                  | 36        |
| 4.2. Karakteristik Responden .....                                                | 37        |
| 4.3. Hasil Pengujian Data .....                                                   | 39        |
| 4.3.1. Uji Validitas Instrumen .....                                              | 39        |
| 4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....                                            | 40        |
| 4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....                                               | 41        |
| 4.3.2.1. Normalitas .....                                                         | 41        |
| 4.3.2.2. Multikolinearitas.....                                                   | 42        |
| 4.3.2.3. Heteroskedastisitas .....                                                | 43        |
| 4.4. Analisis Deskriptif .....                                                    | 44        |
| 4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian .....                                          | 45        |
| 4.4.2 Variabel Cita Rasa .....                                                    | 46        |
| 4.4.3 Variabel Promosi melalui media sosial .....                                 | 48        |
| 4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....                                 | 49        |
| 4.5.1 Pengujian Hipotesis .....                                                   | 51        |
| 4.5.1.1 Uji Simultan (uji t).....                                                 | 51        |
| 4.5.1.2 Uji Parsial (uji F) .....                                                 | 53        |
| 4.5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....                                             | 54        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                                                 |           |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                             | 56        |
| 5.2. Saran .....                                                                  | 56        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                       | <b>58</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                                                    |           |

## DAFTAR TABEL

|                                                                       | <b>Halaman</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Variabel Cita Rasa .....                  | 5              |
| Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya .....                                 | 19             |
| Tabel 3.1 Horison Waktu Penelitian .....                              | 25             |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....                          | 29             |
| Tabel 4.1 Karakteristik Pelanggan .....                               | 37             |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....                                    | 39             |
| Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha) .....          | 40             |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....                            | 44             |
| Tabel 4.5 Penjelasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.....      | 45             |
| Tabel 4.6 Penjelasan Pelanggan Terhadap Cita Rasa .....               | 46             |
| Tabel 4.7 Penjelasan Pelanggan Terhadap Promosi melalui media sosial. | 48             |
| Tabel 4.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian .....  | 49             |
| Tabel 4.9 Model Sammary .....                                         | 51             |
| Tabel 4.10 Annova .....                                               | 53             |

## DAFTAR GAMBAR

|             |                                                                  | Halaman |
|-------------|------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar I.1  | Perkembangan Penjualan Produk Kopi Matrana tahun 2019-2023 ..... | 4       |
| Gambar I.2  | Hasil Survei Awal Variabel Promosi .....                         | 5       |
| Gambar 2.1  | Kerangka Pemikiran .....                                         | 23      |
| Gambar IV.1 | Hasil Uji Normalitas .....                                       | 41      |
| Gambar IV.2 | Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....                        | 44      |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                               | <b>Halaman</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Lampiran 1. Kuesioner .....                                                   |                |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner .....                                     |                |
| Lampiran 3. Frequencies Identitas Responden .....                             |                |
| Lampiran 4. Frequencies Keputusan Pembelian (Y) .....                         |                |
| Lampiran 5. Frequencies Cita Rasa (X1).....                                   |                |
| Lampiran 6. Frequencies Promosi melalui media sosial (X2).....                |                |
| Lampiran 7. Valipadatas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....         |                |
| Lampiran 8. Valipadatas dan Reliabilitas Cita Rasa (X1) .....                 |                |
| Lampiran 9. Valipadatas dan Reliabilitas Promosi melalui media sosial (X2)... |                |
| Lampiran 10. Regression .....                                                 |                |
| Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel .....                                     |                |

**PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE KOPI  
MATRANA ULEE KARENG**

**SUHAILAN  
NPM: 2002120098**

Pembimbing I : Dr. Marlizar, SE, MM  
Pembimbing II : Ammar Fuad, SE, MM

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng. Teknik pengumpulan data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan secara parsial cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng. Secara parsial promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng. Secara simultan cita rasa dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng.

*Kata Kunci: Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian*

*THE INFLUENCE OF TASTE AND PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA  
ON ONLINE COFFEE CONSUMER PURCHASING DECISIONS  
MATRANA ULEE KARENG*

SUHAILAN  
NPM: 2002120098

Supervisor I : Dr. Marlizar, SE, MM  
Supervisor II : Ammar Fuad, SE, MM

*ABSTRACT*

*The aim of this research is to determine the influence of taste and promotion via social media on purchasing decisions for Matrana Ulee Kareng Coffee. Research data collection techniques were collected through questionnaires and documentation studies. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression analysis techniques. The total sample for this research was 96 customers. The results of the research are based on partial influence on the taste of purchasing decisions for Matrana Ulee Kareng Coffee. Partially, promotion via social media influences purchasing decisions for Matrana Ulee Kareng Coffee. Simultaneously, taste and promotion via social media influence purchasing decisions for Matrana Ulee Kareng Coffee.*

*Keywords: Taste, Promotion via Social Media and Purchasing Decisions*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis semakin pesat, dengan berbagai inovasi baru dan menciptakan sesuatu yang menarik. Dalam menghadapi persaingan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan, Selain itu pelaku usaha dituntut harus mampu meningkatkan berbagai inovasi guna untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan dari usaha. Agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen, salah satunya para pelaku usaha harus mampu menciptakan cita rasa yang baik, promosi yang sesuai dengan manfaat produk, adanya kegiatan promosi dan lokasi usaha yang strategis. Perilaku pembelian pada setiap konsumen tidaklah sama, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen pada tahap akhir untuk memutuskan membeli (Prabowo, 2020). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya cita rasa memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli atau tidak melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya”. Promosi, lokasi, cita rasa, distribusi akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa cita rasa, promosi, lokasi dan distribusi memiliki peranan penting dalam upaya peningkatan profitabilitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya cita rasa dan promosi melalui media sosial (Dilasari & Yosita, 2020).

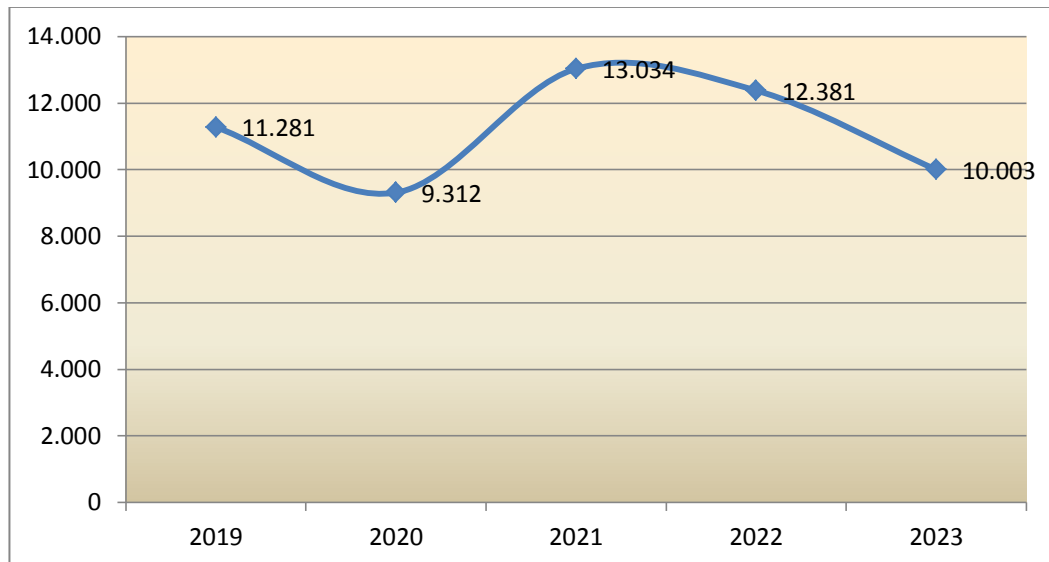
Citra rasa suatu hal yang merujuk pada persepsi atau kesan seseorang terhadap rasa atau kualitas sesuatu, baik dalam konteks makanan, minuman, atau bahkan seni dan budaya. Dalam kuliner, "cita rasa" menggambarkan bagaimana rasa makanan atau minuman tersebut dipersepsikan secara keseluruhan, termasuk komponen rasa seperti manis, asin, pahit, asam, atau pedas, serta aroma dan tekstur. Cita rasa produk langsung memengaruhi pengalaman konsumen. Ketika seseorang menikmati cita rasa suatu produk, mereka cenderung merasa puas, yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Rasa yang enak dan memuaskan menciptakan kesan positif yang membentuk loyalitas terhadap produk atau merek tertentu.

Perusahaan sering mengembangkan produk baru atau memperbarui produk lama berdasarkan tren cita rasa yang sedang populer. Inovasi dalam cita rasa, seperti memperkenalkan rasa baru atau menggabungkan rasa yang tidak biasa, dapat menarik konsumen yang penasaran atau yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Cita rasa yang baik biasanya dihubungkan dengan kualitas produk yang tinggi. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki cita rasa yang unggul, mereka cenderung berasumsi bahwa produk tersebut dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian.

Promosi salah satu kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk tersebut. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi secara tidak langsung pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio dan televisi. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Promosi melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens, dan mendorong keputusan pembelian. Media sosial menjadi alat promosi yang sangat efektif karena jumlah pengguna yang besar, kemampuan untuk menjangkau audiens yang spesifik, serta interaksi langsung dengan konsumen.

Perkembangan jumlah penjualan produk kopi Matrana pada tahun 2019-2023 dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

**Gambar 1.1**

### **Perkembangan Penjualan Produk Kopi Matrana tahun 2019-2023**

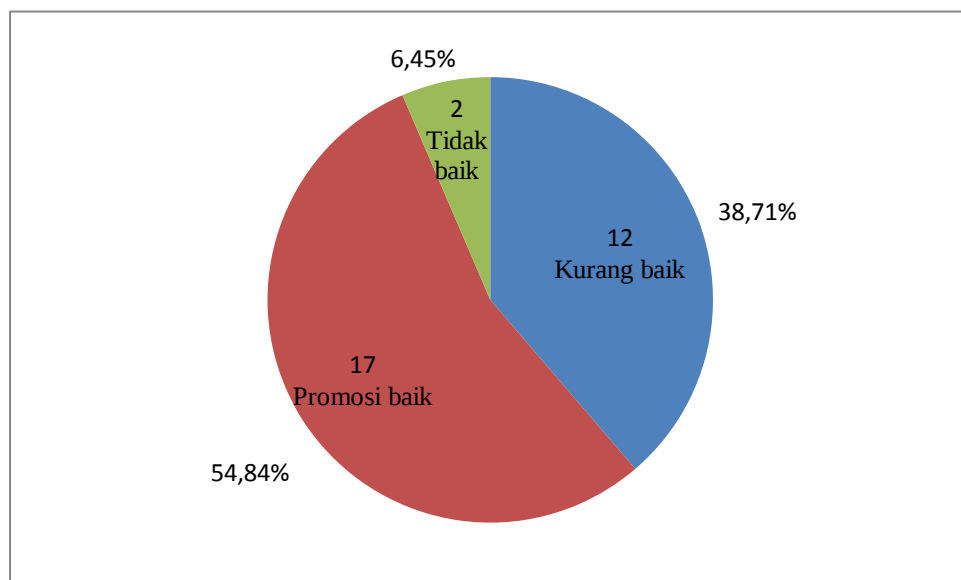
Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan penjualan produk kopi Matrana mengalami peningkatan dan penurunan sehingga hal ini menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Dapat dijelaskan bahwa penjualan produk kopi Matrana pada tahun 2019 sebanyak 11.281 *sachet*, kemudian pada tahun 2020 sebanyak 9.312 *sachet* pada tahun 2021 sebanyak 13.034 *sachet*, selanjutnya pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan yaitu sebanyak 12.381 *sachet* dan pada tahun 2023 juga mengalami penurunan yaitu sebanyak 10.000 *sachet*. Terkait fenomena yang terjadi, peneliti melakukan survei awal dengan melibatkan 31 konsumen mengenai cita rasa dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survei Awal Variabel Cita Rasa**

| No    | Uraian                | Jumlah | Persentase |
|-------|-----------------------|--------|------------|
| 1     | Cita rasa enak        | 17     | 45,16%     |
| 2     | Cita rasa kurang enak | 8      | 35,48%     |
| 3     | Cita rasa tidak enak  | 4      | 19,36%     |
| Total |                       | 31     | 100%       |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai variabel cita rasa Kopi Matrana Ulee Kareng diperoleh sebanyak 17 responden atau 45,16% mengatakan cita rasa enak, kemudian sebanyak 8 responden atau 35,48% mengatakan cita rasa kurang enak. Namun terdapat 4 responden atau 19,36% yang mengatakan cita rasa tidak enak sehingga hal ini menjadi salah satu permasalahan dalam penelitian ini terkait variabel cita rasa. Selanjutnya hasil pra survei mengenai promosi melalui media sosial dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

**Gambar 1.2**  
**Hasil Survei Awal Variabel Promosi**

Berdasarkan hasil pra survei pada mengenai promosi terdapat 17 responden atau 54,84% mengatakan promosi yang dilakukan oleh pihak Kopi Matrana Ulee Kareng promosi baik, kemudian sebanyak 12 responden atau 38,71% mengatakan promosi yang dilakukan kurang baik dan sebanyak 2 responden atau 6,45% mengatakan promosi yang dilakukan oleh pihak Kopi Matrana Ulee Kareng tidak baik sehingga hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini. Dengan demikian promosi pada Konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng masih belum seperti yang diharapkan berdasarkan persepsi interval skor.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Cita Rasa dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng”**.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka pemasalahan yang menjadi perhatian dalam peneliti ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng?
2. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng?
3. Seberapa besar pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dilakukan adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng di Kopi Matrana Ulee Kareng di Kota Banda Aceh.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

#### **b. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola Kopi Matrana Ulee Kareng meningkatkan penjualannya melalui peningkatan cita rasa dan promosi

### **1.5. Ruang Lingkup**

Dalam penelitian ini ruang lingkup penelitian difokuskan pada pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.

## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### **1.1. Keputusan Pembelian**

##### **1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2020:17) keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau di puaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalah. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku. Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

Menurut Lupiyoadi (2021:43) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan setelah membeli

produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya Kotler dan Keller (2021:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### **1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2020:161) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:  
Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa

suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4. Faktor Pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa

### **1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2020:181) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## **1.2. Cita Rasa**

### **1.2.1. Pengertian Cita Rasa**

Dalam hal produk minuman khususnya kopi, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis internasional

bidang industri minuman siap saji, perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut (Dilasari & Yosita, 2020:29). Cita rasa mempunyai indikator yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan/minuman. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Akbar, 2024).

Cita rasa memberi kontribusi besar pada minat konsumen untuk mengonsumsi produk kuliner, seluruh atribut makanan harus disajikan semenarik mungkin untuk dapat menciptakan cita rasa yang khas yang dapat menggugah selera makan konsumen. Umumnya setiap pengusaha bidang kuliner akan berusaha untuk menyajikan makanan dan minuman dalam tampilan yang menarik dan kualitas cita rasa yang terjaga. Berbagai bahan tambahan lain juga dimanfaatkan untuk meningkatkan tampilan menu makanan sehingga dapat memberikan kesan yang baik dan menarik minat konsumen (Hasna, 2023:33).

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yg meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia

lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan makanan atau minuman untuk cita rasanya (Prakoso & Budiono, 2020).

### **1.2.2. Faktor Penentu Cita Rasa**

Karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah (Hasna, 2023:35):

1. Penampilan  
Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.
2. Selera  
Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensai yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
3. Cita Rasa  
Cita rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.
4. Tekstur  
Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur darisau krim yang lembut.

### **1.2.3. Indikator Cita Rasa**

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu: bau, rasa, tekstur, dan suhu (Dilasari & Yosita, 2020:27):

1. Bau  
Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.

2. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

3. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur 3 dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu.

4. Suhu

Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

## 2.3 Promosi

### 2.3.1 Pengertian Promosi

Definisi Promosi menurut beberapa ahli dalam buku karangan Rangkuti (2021: 49-50) adalah: “Promosi mencakup semua alat-alat pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk”. Sedangkan menurut Tjiptono (2021:219) mengemukakan pengertian Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2021:62) Bauran Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Promosi menurut Kotler dan Amstornrg (2021:426) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Menurut Apriatni (2017:4) dalam Promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa Promosi jangan harap konsumen dapat mengenal bank. Oleh karena itu, Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan Promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat promosi. Perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation) (Salamudin, 2017:3).

### 2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Bauran Promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat Promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Rezki (2017:6-7) sebagai berikut :

1. Promosi (*advertising*)  
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan Promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)  
Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan Promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa Promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk memPromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

### 2.1.3.3 Indikator Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat 5 indikator pada promosi. Berikut indikator tersebut adalah (Dilasari & Yosita, 2020:29):

1. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, bertujuan untuk mengukur berapa banyak promosi dilakukan setiap hari/minggu.
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, bertujuan untuk promosi yang dilakukan secara terarah memberikan pesan yang mudah diterima dan agar konsumen mudah mengetahui berbagai informasi yang disampaikan.
3. Jangkauan Promosi, bertujuan untuk promosi tersebar secara luas dan melihat sejauh mana keterbatasan promosi yang dilakukan.
4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar lebih sering lagi berkunjung dan bertransaksi dalam pembelian.
5. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu, bertujuan agar konsumen selalu memperhatikan setiap promosi yang dilakukan oleh penjual.

Indikator mengenai variabel promosi (*promotion*) adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2021:426):

1. Periklanan (*advertising*)  
Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi (*promotion*), barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut

karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Akbar (2024) dengan judul Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo baik secara simultan maupun secara parsial.

Sari et al. (2022) dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi. Hasil penelitian ini meliputi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dengan pengaruh langsung yang diterima adalah variabel cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap harga dengan nilai  $p\text{-values} < 0.05$  dan nilai  $t\text{-statistik}$  yang memiliki nilai  $> 1,96$ , dan hasil pengaruh tidak langsung yang diterima adalah harga memediasi penuh antara variabel kualitas pelayanan dengan

keputusan pembelian karena memiliki nilai  $p\text{-values} < 0.05$  dan nilai  $t\text{-statistik}$  yang memiliki nilai  $> 1,96$ .

Hasna (2023) dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Harga, Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Airlangga. Hasil pengujian dengan uji  $t$  dan  $f$  mendapatkan kesimpulan bahwa Cita Rasa, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Airlangga, namun untuk variabel Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian dari Prakoso dan Budiono (2020) dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Cita Rasa Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere, Cita Rasa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian penelitian dari Dilasari & Yosita (2020) dengan judul Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Semua hipotesis yang diajukan terdukung dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Sosial Media berpengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul, Nama Peneliti (Tahun)                                                                                                                 | Metode Penelitian       | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Persamaan                                                                                                                                                               | Perbedaan                                                                                                                                       |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo (Akbar, 2024)                                   | Analisis regresi linier | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo baik secara simultan maupun secara parsial.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel Promosi, cita rasa dan keputusan pembelian</li> <li>– Teknik analisis data</li> <li>– Teknik analisis data</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Jumlah populasi dan sampel</li> <li>– Lokasi penelitian</li> </ul>                                     |
| 2.  | Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi (Sari, et al., 2023) | Analisis regresi linier | Hasil penelitian ini meliputi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dengan pengaruh langsung yang diterima adalah variabel cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap harga dengan nilai p-values < 0.05 dan nilai t-statistik yang memiliki nilai > 1,96, dan hasil pengaruh tidak langsung yang diterima adalah harga memediasi penuh antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian karena memiliki nilai p-values < 0.05 dan nilai t-statistik yang memiliki nilai > 1,96. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Promosi, cita rasa dan keputusan pembelian</li> <li>– Teknik analisis data</li> <li>– Teknik analisis data</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel harga, jumlah populasi</li> <li>– Populasi dan sampel</li> <li>– Lokasi penelitian</li> </ul> |

| No. | Judul, Nama Peneliti (Tahun)                                                                                                                                                          | Metode Penelitian        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Persamaan                                                                                                                                                                       | Perbedaan                                                                                                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.  | Pengaruh Cita Rasa, Harga, Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Airlangga (Hasna, 2023)               | Analisis linier berganda | . Hasil pengujian dengan uji t dan f mendapatkan kesimpulan bahwa Cita Rasa, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Airlangga, namun untuk variabel Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel cita rasa, promosi, lokasi dan keputusan pembelian</li> <li>– Teknik analisis data</li> <li>– Teknik analisis data</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel harga dan lokasi.</li> <li>– Jumlah populasi dan sampel</li> <li>– Lokasi penelitian</li> </ul> |
| 4.  | Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun (Prakoso dan Budiono, 2020) | Analisis linier berganda | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Cita Rasa Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel cita rasa, promosi dan keputusan pembelian</li> <li>– Teknik analisis data</li> <li>– Teknik analisis data</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel store atmosphere</li> <li>– Jumlah populasi dan sampel</li> <li>– Lokasi penelitian</li> </ul>  |
| 5   | Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung (Dilasari & Yosita, 2020)                                    | Analisis linier berganda | Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Variabel promosi, cita rasa dan keputusan pembelian</li> <li>– Teknik analisis data</li> <li>– Teknik analisis data</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Jumlah populasi dan sampel</li> <li>– Lokasi penelitian</li> </ul>                                       |

Sumber : Data diolah (2024)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran merupakan struktur atau gambaran konseptual yang digunakan untuk mengorganisir dan menyusun ide-ide, teori, atau konsep-konsep dalam suatu penelitian atau kajian ilmiah. Kerangka pemikiran ini berfungsi untuk memberikan landasan teoritis yang jelas, menyusun argumen yang logis, serta menjelaskan hubungan antar variabel atau konsep yang akan diteliti. Kerangka pemikiran biasanya disusun berdasarkan teori-teori yang ada, serta tujuan dan fokus penelitian yang ingin dicapai.

### **2.3.1 Hubungan Citra Rasa dengan Keputusan Pembelian**

Citra rasa merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, terutama yang berkaitan dengan sensasi rasa, kualitas, dan kepuasan yang diberikan produk tersebut. Citra rasa ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman langsung, informasi yang diterima dari pihak lain, atau bahkan iklan dan promosi produk. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau layanan. Hasil penelitian dari Akbar (2024) menyatakan bahwa citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra rasa memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk yang berbasis rasa, seperti makanan dan minuman, kosmetik, atau produk konsumsi lainnya. Jika citra rasa yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut baik, maka konsumen cenderung akan merasa puas dan ini akan mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Citra rasa yang positif dapat memunculkan perasaan emosional tertentu

yang mengarah pada loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas dengan rasa produk, misalnya, lebih cenderung untuk terus membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang belum tentu memberikan pengalaman rasa yang serupa (Sari et al., 2023).

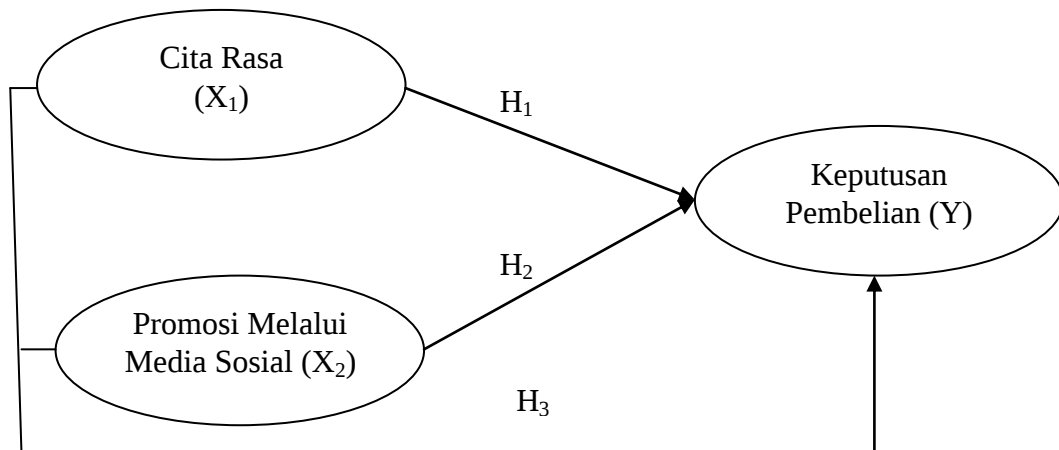
### **2.3.2 Hubungan Promosi Melalui Media Sosial dengan Keputusan Pembelian**

Promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital ini. Dengan semakin berkembangnya platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih langsung dan personal. Promosi media sosial, yang mencakup berbagai jenis konten seperti iklan, diskon, influencer marketing, dan konten berbasis interaksi (seperti kuis atau polling), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dari Dilasari & Yosita (2023) menyatakan bahwa citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan di media sosial sering kali melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Konten yang dapat di-comment, like, atau share memberikan peluang bagi konsumen untuk merasa lebih terhubung dengan merek. Salah satu keunggulan utama promosi media sosial adalah kemampuannya untuk melakukan segmentasi pasar dan menyasar audiens yang sangat spesifik. Personalisasi promosi seperti penawaran khusus, iklan yang disesuaikan dengan minat atau riwayat pencarian, dapat memengaruhi keputusan pembelian (Prakoso & Budiono, 2020).

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya maka hubungan antar variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Landasan Teoritis, Penelitian Sebelumnya (Dilasari & Yosita, 2020)  
Dan Dimodifikasi Oleh Penulis Sesuai Dengan Kebutuhan Penelitian (2024)

## 2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan landasan teoritis, penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.
- H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.
- H<sub>3</sub> : Cita rasa dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

##### **3.1.1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian ini diadakan pada konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng yang beralamat di Jl. Teuku Iskandar, Lambhuk, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Sedangkan objek penelitian yaitu cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### **3.1.2. Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka- angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2021:13) data penelitian pada pendekatan kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti bermaksud untuk menghilangkan subjektifitas dalam penelitian melalui pendekatan ini dapat menarik suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu ke permukaan dan responden yang menjadi obyek penelitian ini.

### 3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (one shoot study) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo, 2020). Penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

**Tabel 3.1**  
**Horison Waktu Penelitian**

| Keterangan               | Agustus 2024 | Oktober-November 2024 | Desember 2024 | Januari 2025 | Maret 2025 |
|--------------------------|--------------|-----------------------|---------------|--------------|------------|
| Pengajuan Judul Proposal |              |                       |               |              |            |
| Penyusunan Proposal      |              |                       |               |              |            |
| Pembagian Kuisisioner    |              |                       |               |              |            |
| Penyusunan Skripsi       |              |                       |               |              |            |

Sumber: Data diolah, 2024

### 3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek pebelitian. Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Menurut Arikunto (2020:187) Unit analisis adalah satuan tertentu yang di perhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terfokus pada konsumen yang sudah berbelanja di Kopi Matrana Ulee Kareng di Kota Banda Aceh.

## 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menjadi konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng di Kota Banda Aceh dengan jumlah yang tidak dapat diketahui (tak terhingga).

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba (2020:23) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

$z$  = Tingkat Distribusi Normal Pada Tingkat Signifikan 5% = 1.96

$n$  = Besar Sampel

$Moe$  = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil rumus di atas maka pengambilan sampel 96 konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng di Kota Banda Aceh. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* termasuk dalam metode *non probabiliti sampling* (Sugiyono, 2021:34). *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2021:34) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

### **3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Sumber Data Penelitian**

Sumber data pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang berbelanja di Kopi Matrana Ulee Kareng di Kota Banda Aceh.
- b. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder berupa karakteristik responden.

#### **3.3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data di dalam membahas permasalahan ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data, melalui:

- a. Kuisisioner

Teknik kuisisioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan dengan format dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.

b. Kepustakaan

Kegiatan pengumpulan data secara ilmiah yang berhubungan dengan penulisan ini, dengan membaca dan mengutip langsung dari beberapa buku dengan menggunakan pendapat ahli, agar data dan hasil wawancara serta observasi lebih relevan dengan penelitian.

### 3.3.3. Skala Pengumpulan Data

Skala Likert (*Method of Summated Rating*), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan score 1-5 dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4 dan 5.

### 3.4. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operiasonal Variabel**

| No                                 | Variabel                    | Definisi variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                        | Ukuran | Skala  | Item  |
|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|
| <b><i>Dependent Variabel</i></b>   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |        |        |       |
| 1.                                 | Keputusan Pembelian (Y)     | Suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. (Kotler dan Armstrong, 2020:181)                                                                                                                                                   | 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.<br>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.<br>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.<br>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.<br>(Kotler dan Armstrong, 2020:181) | 1-5    | Likert | A1-A4 |
| <b><i>Independent Variabel</i></b> |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |        |        |       |
| 2.                                 | Cita rasa (X <sub>1</sub> ) | Suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa ( <i>taste</i> ) makanan atau minuman tersebut. (Dilasari & Yosita, 2020:29)                                                                                                                                                                      | 1. Bau<br>2. Rasa<br>3. Tekstur<br>4. Suhu<br>(Dilasari & Yosita, 2020:29)                                                                                                                                                                                                       | 1-5    | Likert | B1-B4 |
| 3.                                 | Promosi (X <sub>2</sub> )   | Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Dilasari & Yosita, 2020:29) | 1. Kuantitas penayangan iklan<br>2. Kualitas penayangan iklan<br>3. Jangkauan promosi<br>4. Menawarkan hadiah<br>5. Melakukan penawaran<br>(Dilasari & Yosita, 2020:29)                                                                                                          | 1-5    | Likert | C1-C5 |

### 3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

|                               |                                           |
|-------------------------------|-------------------------------------------|
| Y                             | = Keputusan Pembelian                     |
| a                             | = Konstanta                               |
| X <sub>1</sub>                | = Cita rasa                               |
| X <sub>2</sub>                | = Promosi                                 |
| b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> | = Koefisien X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> |
| e                             | = <i>Error Term</i>                       |

### 3.6. Pengujian Data

#### 3.6.1. Pengujian Instrumen

##### 3.6.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar (Priyatno, 2020). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien kolerasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien kolerasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel kolerasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir

pertanyaan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuisioner penelitian.

### **3.6.1.2. Pengujian Reliabilitas**

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuisioner (Ghozali, 2021). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### **3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik**

#### **3.6.2.1. Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu/residul memiliki distribusi normal dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual dengan melihat normal probability yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya atau berada disekitar garis diagonal (Ghozali, 2021:161).

### 3.6.2.2.Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas modal regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghazali (2021), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu  $VIF \leq 10$ .
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$ .

### 3.6.2.3.Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $\hat{z}_{pred}$ ) dengan residual ( $SRESID$ ), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

### 3.7. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

#### 3.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (Santoso, 2020). Kriteria pengujiannya adalah :

- $H_{01}$  : Cita rasa secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.
- $H_{a1}$  : Cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.
- $H_{02}$  : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.
- $H_{a2}$  : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2021:98). Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0$  : Cita rasa dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.

$H_a$  : Cita rasa dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.

Keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .
- $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

### 3.8. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas digunakan analisis korelasi (R) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Korelasi (R) positif kuat apabila hasil korelasi sama dengan 1. Korelasi negatif kuat apabila hasil korelasi sama dengan -1. Tidak ada korelasi apabila hasil korelasi sama dengan 0 (Ghozali, 2021:97).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi  $R^2$  (untuk

regresi dua variabel) adalah suatu ukuran kesesuaian garis regresi sampel terhadap data. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent* (Ghozali, 2021:97).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Kopi Matrana Ulee Kareng**

Kopi Matrana Ulee Kareng yang beralamat di Jl. Teuku Iskandar, Lambhuk, Kec. Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Kopi Matrana Ulee Kareng adalah sebuah merek kopi yang berasal dari Aceh, Indonesia, tepatnya dari daerah Ulee Kareng, Banda Aceh. Kopi ini dikenal dengan rasa khasnya yang kaya dan memiliki keunikan karena menggunakan biji kopi dari daerah Aceh yang terkenal dengan kualitas kopinya yang sangat baik. Kopi Matrana Ulee Kareng diproduksi oleh petani kopi lokal di wilayah Aceh, yang menggunakan metode tradisional dalam menanam dan mengolah biji kopi. Wilayah Aceh sendiri memiliki iklim yang mendukung untuk pertumbuhan kopi, sehingga menghasilkan kopi dengan cita rasa yang kuat dan khas. Kopi dari Aceh dikenal dengan rasa yang lebih "*full-bodied*" (berisi), dengan nuansa rasa yang lebih berani dan seringkali memiliki sentuhan rasa cokelat, rempah, atau buah.

Matrana sendiri merujuk pada nama suatu tempat atau komunitas yang mungkin terkait dengan proses penanaman dan pengolahan kopi ini. Kopi ini sering dijual dalam bentuk biji kopi utuh maupun kopi bubuk, dan sangat populer baik di kalangan masyarakat lokal maupun di luar daerah Aceh. Selain cita rasanya yang khas, Kopi Matrana Ulee Kareng juga sering kali dijual untuk mendukung pemberdayaan petani lokal dan mempromosikan kopi Aceh ke pasar yang lebih luas. Seiring dengan meningkatnya popularitas kopi Aceh di dunia, kopi ini juga menjadi

bagian dari kebanggaan masyarakat Aceh dalam memperkenalkan budaya kopi mereka.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

| No    | Uraian         | Frekuensi | Persentase |
|-------|----------------|-----------|------------|
| 1     | Umur           |           |            |
|       | a. 20-25 Tahun | 5         | 5,2        |
|       | b. 26-31 Tahun | 31        | 32,3       |
|       | c. 32-37 Tahun | 15        | 15,6       |
|       | d. 38-43 Tahun | 36        | 37,5       |
|       | e. 44-50 Tahun | 9         | 9,4        |
|       | f. >51 Tahun   | 0         | 0          |
| Total |                | 96        | 100,0      |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 38 sampai dengan 43 tahun yaitu 36 responden atau 37,5%, yang berusia 26 sampai 31 tahun sebanyak 31 responden atau 32,3%, yang berusia 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 15 responden atau 15,6%, yang berusia 44 sampai dengan 50 tahun yaitu 9 responden atau 9,4% dan yang berusia antara 20-25 tahun sebanyak 5 responden atau 5,2%. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No    | Uraian        | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 2     | Jenis kelamin |           |            |
|       | a. Pria       | 74        | 77,1       |
|       | b. Wanita     | 22        | 22,9       |
| Total |               | 96        | 100,0      |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 74 responden atau 77,1% dan dengan jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 22 responden atau 22,9%. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

| No    | Uraian            | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------------|-----------|------------|
| 3     | Status Perkawinan |           |            |
|       | a. Belum Menikah  | 15        | 15,6       |
|       | b. Menikah        | 81        | 84,4       |
| Total |                   | 96        | 100,0      |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa yang paling dominan yaitu berstatus sudah menikah sebanyak 81 responden atau 84,4% dan belum menikah sebanyak 15 responden atau 15,6%. Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| No    | Uraian              | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------------|-----------|------------|
| 4     | Pendidikan Terakhir |           |            |
|       | a. SLTA             | 40        | 41,7       |
|       | b. Diploma          | 14        | 14,6       |
|       | c. Sarjana          | 41        | 42,7       |
|       | d. Pasca Sarjana    | 1         | 1,0        |
| Total |                     | 96        | 100,0      |

Sumber: Data diolah (2024)

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan sebanyak 41 responden atau 42,7% berpendidikan terakhir sarjana, sebanyak 40 responden atau 41,7% berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 14 responden atau 14,6% berpendidikan terakhir Diploma dan sebanyak 1 responden atau 1,0% berpendidikan pasaca sarjana. Karakteristik berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

| No    | Uraian                        | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------------------------|-----------|------------|
| 1.    | Pendapatan Rata-rata Perbulan |           |            |
|       | a. < Rp 2.500.000             | 16        | 16,7       |
|       | b. Rp 2.600.000-Rp 4.000.000  | 15        | 15,6       |
|       | c. Rp 4.100.000-Rp 5.500.000  | 32        | 33,3       |
|       | d. > Rp 5.500.000             | 33        | 34,4       |
| Total |                               | 96        | 100,0      |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 33 responden atau 34,4% mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.500.000, sebanyak 32 responden atau 33,3% mempunyai tingkat pendapatan Rp 4.100.000-Rp 5.500.000, sebanyak 16 responden atau 16,7%

mempunyai tingkat pendapatan di bawah Rp. 2.500.000, sebanyak 15 responden atau 15,6% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 2.600.000-Rp. 4.000.000.

### 4.3 Hasil Pengujian Data

#### 4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

| No pertanyaan |    | Variabel                                       | Koefisien Korelasi (r-hitung) | Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96) | Ket   |
|---------------|----|------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------|
| 1             | A1 | Keputusan Pembelian (Y)                        | 0,864                         | 0,202                             | Valid |
| 2             | A2 |                                                | 0,871                         | 0,202                             | Valid |
| 3             | A3 |                                                | 0,876                         | 0,202                             | Valid |
| 4             | A4 |                                                | 0,881                         | 0,202                             | Valid |
| 5             | B1 | Cita rasa (X <sub>1</sub> )                    | 0,832                         | 0,202                             | Valid |
| 6             | B2 |                                                | 0,799                         | 0,202                             | Valid |
| 7             | B3 |                                                | 0,726                         | 0,202                             | Valid |
| 8             | B4 |                                                | 0,812                         | 0,202                             | Valid |
| 9             | C1 | Promosi melalui media sosial (X <sub>2</sub> ) | 0,731                         | 0,202                             | Valid |
| 10            | C2 |                                                | 0,852                         | 0,202                             | Valid |
| 11            | C3 |                                                | 0,829                         | 0,202                             | Valid |
| 12            | C4 |                                                | 0,840                         | 0,202                             | Valid |
| 13            | C5 |                                                | 0,866                         | 0,202                             | Valid |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai

koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)**

| No | Variabel                               | Nilai Minimal Kehandalan | Nilai Cronbach Alpha | Kehandalan |
|----|----------------------------------------|--------------------------|----------------------|------------|
| 1. | Keputusan Pembelian (Y)                | 0,60                     | 0,947                | Handal     |
| 2. | Cita Rasa ( $X_1$ )                    | 0,60                     | 0,908                | Handal     |
| 3. | Promosi Melalui Media Sosial ( $X_2$ ) | 0,60                     | 0,933                | Handal     |

Sumber : data diolah 2024

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen,

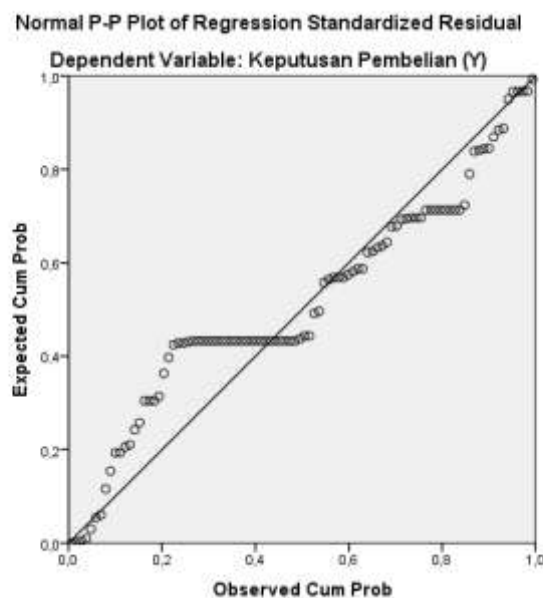
diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, Cita rasa dan Promosi melalui media sosial seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| <b>Variabel Bebas</b>        | <b>Toleransi</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>     |
|------------------------------|------------------|------------|-----------------------|
| Cita rasa                    | 0,839            | 1,192      | Non Multikolinieritas |
| Promosi melalui media sosial | 0,839            | 1,192      | Non Multikolinieritas |

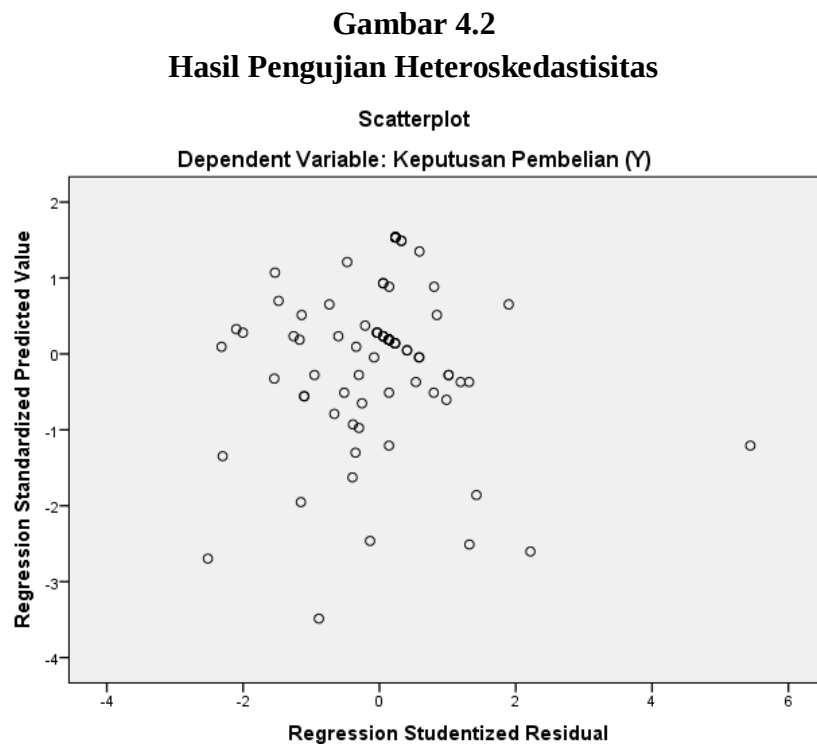
Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa

tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel cita rasa ( $X_1$ ) dan variabel promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

##### 4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

| No     | Item pertanyaan                                                                                       | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                                       | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1      | Responden merasa sudah siap membeli Kopi Matrana Ulee Kareng setelah mengetahui informasi             | 2              | 2,1 | 4            | 4,2 | 17            | 17,7 | 56     | 58,3 | 17            | 17,7 | 3,85 |
| 2      | Responden melakukan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng karena merek yang paling disukai konsumen      | 2              | 2,1 | 4            | 4,2 | 16            | 16,7 | 57     | 59,4 | 17            | 17,7 | 3,86 |
| 3      | Responden tetap melakukan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng jika responden membutuhkan               | 2              | 2,1 | 4            | 4,2 | 16            | 16,7 | 57     | 59,4 | 17            | 17,7 | 3,73 |
| 4      | Responden melakukan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain | 2              | 2,1 | 7            | 7,3 | 17            | 17,7 | 52     | 54,2 | 18            | 18,8 | 3,80 |
| Rerata |                                                                                                       |                |     |              |     |               |      |        |      |               |      | 3,83 |

Sumber : Data di olah 2024

Berdasarkan 4.9 di atas dapat dijelaskan indikator pertama bahwa responden merasa sudah siap membeli Kopi Matrana Ulee Kareng setelah mengetahui informasi dengan nilai rerata sebesar 3,85 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Kemudian indikator yang kedua yaitu responden melakukan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng karena merek yang paling disukai konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,86 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu responden tetap melakukan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng jika responden membutuhkan dengan nilai rerata sebesar 3,73 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ke empat yaitu Responden melakukan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain dengan nilai rerata sebesar 3,80 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian mempunyai nilai rerata sebesar 3,81 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Variabel Cita Rasa

Penjelasan responden tentang variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Cita Rasa**

| No | Item pertanyaan                                    | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |     | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|----|----------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|-----|--------|------|---------------|------|------|
|    |                                                    | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %   | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1  | Responden suka dengan bau Kopi Matrana Ulee Kareng | 5              | 5,2 | 1            | 1,0 | 5             | 5,2 | 59     | 61,5 | 26            | 27,1 | 4,04 |

| No     | Item pertanyaan                                                | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |     | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|----------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|-----|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %   | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 2      | Rasa Kopi Matrana Ulee Kareng berbeda dengan kopi umum lainnya | 4              | 4,2 | 4            | 4,2 | 4             | 4,2 | 55     | 57,3 | 29            | 30,2 | 4,05 |
| 3      | Tekstur Kopi Matrana Ulee Kareng lebih halus                   | 5              | 5,2 | 2            | 2,1 | 3             | 3,1 | 62     | 64,6 | 24            | 25,0 | 4,02 |
| 4      | Kopi Matrana Ulee Kareng mudah disimpan disuhu bebas           | 4              | 4,2 | 2            | 2,1 | 8             | 8,3 | 55     | 57,3 | 27            | 28,1 | 4,03 |
| Rerata |                                                                |                |     |              |     |               |     |        |      |               |      | 4,04 |

Sumber : Data di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama yaitu responden suka dengan bau Kopi Matrana Ulee Kareng dengan nilai rerata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Kemudian indikator yang kedua yaitu rasa Kopi Matrana Ulee Kareng berbeda dengan kopi umum lainnya dengan nilai rerata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu tekstur Kopi Matrana Ulee Kareng lebih halus dengan nilai rerata sebesar 4,02 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ke empat yaitu Kopi Matrana Ulee Kareng mudah disimpan disuhu bebas dengan nilai rerata sebesar 4,03 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Cita rasa responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel cita rasa.

#### 4.4.3 Variabel Promosi Melalui Media Sosial

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai promosi melalui media sosial dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Melalui Media Sosial**

| No     | Item pertanyaan                                                                  | Sgt Tdk Setuju |     | Tidak Setuju |     | Kurang Setuju |      | Setuju |      | Sangat Setuju |      | Mean |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----|--------------|-----|---------------|------|--------|------|---------------|------|------|
|        |                                                                                  | Frk            | %   | Frk          | %   | Frk           | %    | Frk    | %    | Frk           | %    |      |
| 1      | Kuantitas waktu penayangan Kopi Matrana Ulee Kareng lebih lama                   | 3              | 3,1 | 3            | 3,1 | 16            | 16,7 | 58     | 60,4 | 16            | 16,7 | 3,84 |
| 2      | Penayangan iklan dimedia sosial mengenai Kopi Matrana Ulee Kareng dapat dipahami | 3              | 3,1 | 5            | 5,2 | 14            | 14,6 | 58     | 60,7 | 16            | 16,7 | 3,82 |
| 3      | Kopi Matrana Ulee Kareng memiliki promosi dengan jangkauan luas                  | 3              | 3,1 | 6            | 6,3 | 19            | 19,8 | 47     | 49,0 | 21            | 21,9 | 3,80 |
| 4      | Kopi Matrana Ulee Kareng menawarkan berbagai hadiah yang menarik                 | 2              | 2,1 | 7            | 7,3 | 14            | 14,6 | 51     | 53,1 | 22            | 22,9 | 3,88 |
| 5      | Pihak Kopi Matrana Ulee Kareng melakukan penawaran yang menarik                  | 2              | 2,1 | 8            | 8,3 | 11            | 11,5 | 59     | 61,5 | 16            | 16,7 | 3,82 |
| Rerata |                                                                                  |                |     |              |     |               |      |        |      |               |      | 3,83 |

Sumber : Data di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa indikator yang pertama Kuantitas waktu penayangan Kopi Matrana Ulee Kareng lebih lama dengan nilai rerata sebesar 3,84 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Kemudian indikator yang kedua yaitu penayangan iklan dimedia sosial mengenai Kopi Matrana

Ulee Kareng dapat dipahami dengan nilai rerata sebesar 3,82 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu Kopi Matrana Ulee Kareng memiliki promosi dengan jangkau luas dengan nilai rerata sebesar 3,80 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ke empat yaitu Kopi Matrana Ulee Kareng menawarkan berbagai hadiah yang menarik dengan nilai rerata sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu Pihak Kopi Matrana Ulee Kareng melakukan penawaran yang menarik dengan nilai rerata sebesar 3,82 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi melalui media sosial responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,83 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Promosi melalui media sosial.

#### 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa cita rasa ( $X_1$ ) dan promosi melalui media sosial ( $X_2$ ). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

**Tabel 4.12**  
**Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian**

| Nama variabel                          | B     | Std Error | $t_{hitung}$ | $t_{Tabel}$ | Sig.  |
|----------------------------------------|-------|-----------|--------------|-------------|-------|
| Konstanta                              | 0,083 | 0,232     | 0,359        | 1,986       | 0,721 |
| Cita rasa ( $X_1$ )                    | 0,133 | 0,053     | 2,533        | 1,986       | 0,013 |
| Promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) | 0,833 | 0,054     | 15,507       | 1,986       | 0,000 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,083 + 0,133X_1 + 0,833X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Konstanta ( $\alpha$ )

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,083 artinya bila mana cita rasa ( $X_1$ ) dan promosi melalui media sosial ( $X_2$ ), dianggap konstan, maka keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng, adalah sebesar 0,083 pada satuan skala likert hal ini berarti keputusan pembelian relatif kurang setuju.

2) Koefisien Regresi (b)

- b. Koefisien regresi cita rasa ( $X_1$ ) sebesar 0,133. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel cita rasa secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng sebesar 13,3% dengan asumsi variabel promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) sebesar 0,833. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel promosi melalui media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng sebesar 83,3% dengan asumsi variabel cita rasa ( $X_1$ ) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel promosi mempunyai

pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng karena diperoleh koefisien regresi sebesar 83,3%.

### 3) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Model Summary**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,884 <sup>a</sup> | 0,781    | 0,776             | 0,38317                    |

a. Predictors: (Constant), Promosi melalui media sosial (X<sub>2</sub>), Cita rasa (X<sub>1</sub>)

Dari Tabel 4.13 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,884 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 88,4%. Artinya faktor cita rasa (X<sub>1</sub>) dan promosi melalui media sosial (X<sub>2</sub>) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,776 artinya bahwa sebesar 77,6% perubahan-perubahan dalam

variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam perilaku cita rasa ( $X_1$ ) dan promosi melalui media sosial ( $X_2$ ). Sedangkan selebihnya sebesar 22,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel penelitian ini (cita rasa dan promosi melalui media sosial seperti harga, kepuasan konsumen, kualitas produk dan lainnya).

#### 4.5.1. Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1.1 Uji Parsial ( uji t )

Untuk menguji pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai  $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12. Dapat ketahu besarnya nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai  $t_{Tabel}$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

##### 1. Variabel Cita rasa ( $X_1$ )

Pengaruh cita rasa ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.12 nilai  $t_{hitung}$  (2,533) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,986), maka keputusannya adalah mnerima  $H_{a1}$  dan menolak  $H_{01}$ . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa cita rasa berpengaruh dan

signifikan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh, artinya kebijakan tentang variabel cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Matrana Ulee Kareng.

## 2. Pengaruh Promosi melalui media sosial ( $X_2$ )

Pengaruh promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,507 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena  $t_{hitung}$  (15,507) lebih besar dari  $t_{Tabel}$  (1,986) maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Biryanihouse\_byphonna, artinya promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh.

### 4.5.1.1 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Cita rasa dan Promosi melalui media sosial secara serempak terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai  $F_{hitung} <$  nilai  $F_{table}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.14**  
**Annova**

| Model     | Sum of Squares | Df | Mean Square | F <sub>hitung</sub> | F <sub>Tabel</sub> | Sig                |
|-----------|----------------|----|-------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Regresion | 48,721         | 2  | 24,360      | 165,918             | 3,094              | 0,000 <sup>a</sup> |
| Residuan  | 13,654         | 93 | 0,147       |                     |                    |                    |
| Total     | 62,375         | 95 |             |                     |                    |                    |

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 165,918 dengan signifikansi 0,000, sedangkan  $F_{table}$  pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 0,05$  adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{table}$ , maka  $F_{hitung}$  (165,918) >  $F_{table}$  (3,094). Keputusannya adalah  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, artinya secara serempak variabel cita rasa ( $X_1$ ) dan promosi melalui media sosial ( $X_2$ ) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh.

#### 4.5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu cita rasa dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Akbar (2024), Sari et al. (2023) dan Hasna (2023) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu cita rasa saat ini mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen melakukan pembelian disebabkan suka dengan baunya kopi Matana Ulee Kareng, kemudian suka dengan tekstur dan mudah disimpan disuhu yang bebas.

Kemudian mengenai promosi melalui media sosial dapat dijelaskan bahwa kuantitas waktu penayangan Kopi Matrana Ulee Kareng lebih lama, penayangan iklan dimedia sosial mengenai Kopi Matrana Ulee Kareng dapat dipahami, kopi Matrana Ulee Kareng memiliki promosi dengan jangkau luas dan Kopi Matrana Ulee Kareng menawarkan berbagai hadiah yang menarik serta pihak Kopi Matrana Ulee Kareng melakukan penawaran yang menarik

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil peneliti yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini berarti semakin baik cita rasa maka akan semakin meningkat keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh.
2. Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini berarti semakin sering promosi yang dilakukan melalui media sosial maka semakin meningkat keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh
3. Cita rasa dan Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Media Sosial pada Kopi Matrana Ulee Kareng Banda Aceh. Hal ini berarti cita rasa pada suatu produk dan sering melakukan kegiatan promosi maka dapat berdampak pada keputusan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk menarik berbagai selera konsumen, Kopi Matrana Ulee Kareng dapat mengeksplorasi varian rasa baru atau edisi terbatas. Misalnya, mengembangkan kopi dengan karakteristik rasa tertentu yang lebih menonjol, seperti kopi dengan aroma floral atau sentuhan rempah khas Aceh.
2. Kopi Matrana dapat membuat konten edukasi melalui media sosial mengenai asal-usul kopi Aceh, proses pengolahan, dan cerita di balik setiap cangkir kopi. Konten yang mengangkat cerita petani kopi atau cara pembuatan kopi dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel cita rasa dan promosi melalui media sosial saja, tetapi juga meneliti variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti harga, kepuasan konsumen loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F. R. (2024). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, Vol. 1, No. 3, 95.103.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2020). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 1, No 1, 25-40.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasna, S. A. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Lokasi dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Airlangga. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, 1-19.
- Kotler, Keller & Kevin Lane Keller, (2020), *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2020), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, P. & Amrstrong, G. (2021), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi 12 Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2020) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. (2021). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prakoso, C., & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *Jurnal Manajemen STEI*, Vol. 3, No. 1, 1-13.
- Rangkuti, F, (2021). *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

- Rezki, R.(2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang
- Salamudin. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Asuransi: Studi di AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VI No. 1*
- Sari, A. E., Hendrarini, H., & Wijayanti, P. D. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bekasi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vo. 23, N0.3, 1-7.
- Setiadi, Nugroho J. (2020). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 5. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI MATRANA ULEE KARENG

#### Identitas Responden

##### Identitas Responden

1. Umur
  - a. < 25 Tahun ☐
  - b. 26-31 Tahun ☐
  - c. 32-37 Tahun ☐
  - d. 38-43 Tahun ☐
  - e. 44-50 Tahun ☐
  - f.  $\geq$  51 Tahun ☐
2. Jenis kelamin
  - a. Pria ☐
  - b. Wanita ☐
3. Status perkawinan
  - a. Belum menikah ☐
  - b. Menikah ☐
  - c. Pernah Menikah ☐
4. Tingkat Pendidikan
  - a. SLTA Kebawah ☐
  - b. Diploma ☐
  - c. Sarjana ☐
  - d. Pasca Sarjana ☐
5. Penghasilan perbulan
  - a. < Rp. 2.500.000 ☐
  - b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000 ☐
  - c. Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000 ☐
  - d. >Rp. 5.500.000 ☐

## Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

### A. Keputusan Pembelian (Y)

| No | Keterangan                                                                                       | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya merasa sudah mantap membeli Kopi Matrana Ulee Kareng setelah mengetahui informasi           |    |   |    |    |     |
| 2  | Saya melakukan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng karena merek yang paling disukai konsumen      |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya tetap melakukan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng jika saya membutuhkan                    |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya melakukan pembelian Kopi Matrana Ulee Kareng karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain |    |   |    |    |     |

### B. Cita Rasa (X<sub>1</sub>)

| No | Keterangan                                                     | SS | S | KS | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Saya suka dengan bau Kopi Matrana Ulee Kareng                  |    |   |    |    |     |
| 2  | Rasa Kopi Matrana Ulee Kareng berbeda dengan kopi umum lainnya |    |   |    |    |     |
| 3  | Tekstur Kopi Matrana Ulee Kareng lebih halus                   |    |   |    |    |     |
| 4  | Kopi Matrana Ulee Kareng mudah disimpan disuhu bebas           |    |   |    |    |     |

### C. Promosi (X<sub>2</sub>)

| No | Keterangan                                                                       | SS | S | KS | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1  | Kuantitas waktu penayangan Kopi Matrana Ulee Kareng lebih lama                   |    |   |    |    |     |
| 2  | Penayangan iklan dimedia sosial mengenai Kopi Matrana Ulee Kareng dapat dipahami |    |   |    |    |     |
| 3  | Kopi Matrana Ulee Kareng memiliki promosi dengan jangkauan luas                  |    |   |    |    |     |
| 4  | Kopi Matrana Ulee Kareng menawarkan berbagai hadiah yang menarik                 |    |   |    |    |     |
| 5  | Pihak Kopi Matrana Ulee Kareng melakukan penawaran yang menarik                  |    |   |    |    |     |

## Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

| NO | Karakteristik |     |     |     |     | Indikator |    |    |    | Y    | Indikator |    |    |    | X1   | Indikator |    |    |    |    | X2   |
|----|---------------|-----|-----|-----|-----|-----------|----|----|----|------|-----------|----|----|----|------|-----------|----|----|----|----|------|
|    | IR1           | IR2 | IR3 | IR4 | IR5 | A1        | A2 | A3 | A4 |      | B1        | B2 | B3 | B4 |      | C1        | C2 | C2 | C4 | C5 |      |
| 1  | 3             | 2   | 2   | 1   | 4   | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 2  | 3  | 3  | 3  | 2,80 |
| 2  | 2             | 2   | 2   | 3   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 3  | 2             | 1   | 2   | 3   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 4  | 4             | 1   | 2   | 1   | 4   | 3         | 3  | 3  | 4  | 3,25 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 3  | 4  | 3  | 4  | 3,60 |
| 5  | 4             | 1   | 2   | 1   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 5  | 4  | 4  | 4,50 | 4         | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80 |
| 6  | 2             | 2   | 1   | 1   | 1   | 5         | 5  | 4  | 4  | 4,50 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,50 | 4         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4,80 |
| 7  | 4             | 1   | 2   | 3   | 3   | 4         | 5  | 4  | 3  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80 |
| 8  | 2             | 2   | 2   | 3   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,50 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 9  | 4             | 1   | 2   | 3   | 3   | 4         | 3  | 4  | 3  | 3,50 | 3         | 2  | 4  | 2  | 2,75 | 3         | 4  | 4  | 4  | 4  | 3,80 |
| 10 | 2             | 1   | 2   | 1   | 2   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 11 | 2             | 1   | 1   | 2   | 2   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 12 | 4             | 2   | 2   | 1   | 4   | 3         | 4  | 3  | 4  | 3,50 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 13 | 2             | 1   | 2   | 4   | 4   | 4         | 4  | 4  | 3  | 3,75 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80 |
| 14 | 2             | 1   | 2   | 1   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 15 | 4             | 2   | 2   | 1   | 4   | 4         | 4  | 3  | 4  | 3,75 | 5         | 5  | 4  | 5  | 4,75 | 4         | 4  | 3  | 4  | 4  | 3,80 |
| 16 | 2             | 1   | 2   | 2   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 4  | 1  | 3  | 2,75 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 17 | 2             | 1   | 2   | 2   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 18 | 5             | 2   | 2   | 1   | 2   | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 4         | 3  | 2  | 5  | 3,50 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 19 | 2             | 1   | 2   | 3   | 4   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 20 | 4             | 1   | 1   | 1   | 2   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 21 | 5             | 2   | 2   | 2   | 2   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 22 | 5             | 1   | 1   | 2   | 3   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 23 | 4             | 1   | 2   | 1   | 2   | 3         | 4  | 3  | 3  | 3,25 | 4         | 5  | 4  | 3  | 4,00 | 4         | 3  | 3  | 4  | 3  | 3,40 |
| 24 | 2             | 1   | 2   | 3   | 2   | 4         | 4  | 2  | 2  | 3,00 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 | 4         | 4  | 2  | 2  | 3  | 3,00 |
| 25 | 4             | 1   | 2   | 2   | 3   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 26 | 2             | 1   | 2   | 1   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 5  | 4  | 4  | 4,50 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 27 | 2             | 2   | 1   | 1   | 2   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 28 | 4             | 2   | 2   | 3   | 1   | 3         | 3  | 4  | 5  | 3,75 | 4         | 4  | 1  | 4  | 3,25 | 5         | 5  | 4  | 5  | 3  | 4,40 |
| 29 | 1             | 1   | 1   | 3   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 30 | 4             | 1   | 2   | 1   | 2   | 4         | 4  | 3  | 4  | 3,75 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 | 4         | 4  | 4  | 5  | 5  | 4,40 |
| 31 | 2             | 1   | 1   | 1   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 32 | 4             | 1   | 2   | 1   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 33 | 3             | 1   | 2   | 1   | 2   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 3  | 3,75 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 34 | 2             | 1   | 2   | 3   | 2   | 4         | 3  | 4  | 4  | 3,75 | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,25 | 3         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,00 |
| 35 | 4             | 2   | 2   | 1   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 5  | 4  | 4  | 4,50 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 36 | 2             | 2   | 1   | 2   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 3  | 4  | 3,75 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 37 | 4             | 1   | 2   | 2   | 4   | 2         | 2  | 2  | 2  | 2,00 | 1         | 1  | 1  | 1  | 1,00 | 2         | 3  | 2  | 2  | 2  | 2,20 |
| 38 | 2             | 1   | 1   | 2   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 1         | 4  | 4  | 4  | 3,25 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 39 | 2             | 2   | 2   | 3   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 1         | 1  | 1  | 1  | 1,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 40 | 4             | 2   | 2   | 1   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,40 |
| 41 | 4             | 1   | 2   | 3   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 4  | 4  | 3  | 4  | 3,60 |
| 42 | 5             | 1   | 2   | 1   | 2   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4,25 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 43 | 3             | 1   | 2   | 1   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 44 | 2             | 1   | 2   | 1   | 1   | 1         | 1  | 1  | 1  | 1,00 | 1         | 1  | 1  | 1  | 1,00 | 2         | 2  | 2  | 2  | 2  | 2,00 |
| 45 | 3             | 1   | 2   | 3   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 46 | 5             | 1   | 2   | 1   | 3   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 47 | 3             | 1   | 2   | 1   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 3  | 3,75 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 48 | 4             | 1   | 2   | 1   | 2   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 49 | 2             | 1   | 2   | 1   | 3   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |
| 50 | 2             | 1   | 2   | 3   | 1   | 5         | 4  | 5  | 4  | 4,50 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 | 5         | 4  | 5  | 4  | 5  | 4,60 |
| 51 | 3             | 1   | 1   | 1   | 3   | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,50 | 3         | 4  | 4  | 5  | 4,00 | 5         | 4  | 4  | 5  | 5  | 4,60 |
| 52 | 5             | 1   | 2   | 3   | 1   | 4         | 4  | 3  | 4  | 3,75 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 3  | 3  | 4  | 4  | 3,40 |
| 53 | 3             | 1   | 2   | 3   | 3   | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 3         | 3  | 3  | 3  | 4  | 3,20 |
| 54 | 3             | 1   | 2   | 3   | 4   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 5,00 |

| NO | Karakteristik |     |     |     |     | Indikator |    |    |    | Y    | Indikator |    |    |    | X1   | Indikator |    |    |    |    | X2   |
|----|---------------|-----|-----|-----|-----|-----------|----|----|----|------|-----------|----|----|----|------|-----------|----|----|----|----|------|
|    | IR1           | IR2 | IR3 | IR4 | IR5 | A1        | A2 | A3 | A4 |      | B1        | B2 | B3 | B4 |      | C1        | C2 | C2 | C4 | C5 |      |
| 55 | 1             | 1   | 2   | 3   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 56 | 4             | 1   | 2   | 1   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 57 | 2             | 2   | 2   | 3   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 58 | 2             | 1   | 2   | 3   | 3   | 5         | 4  | 3  | 4  | 4,00 | 4         | 3  | 4  | 3  | 3,50 | 4         | 4  | 3  | 3  | 4  | 3,60 |
| 59 | 4             | 1   | 2   | 3   | 3   | 3         | 4  | 3  | 3  | 3,25 | 5         | 5  | 4  | 4  | 4,50 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 60 | 4             | 1   | 2   | 3   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 61 | 1             | 1   | 1   | 3   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 62 | 4             | 1   | 2   | 3   | 4   | 4         | 3  | 1  | 2  | 2,50 | 4         | 1  | 4  | 4  | 3,25 | 4         | 2  | 1  | 1  | 1  | 1,80 |
| 63 | 2             | 1   | 2   | 2   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 64 | 2             | 1   | 2   | 3   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 65 | 4             | 1   | 2   | 2   | 4   | 2         | 4  | 3  | 3  | 3,00 | 1         | 2  | 3  | 1  | 1,75 | 4         | 1  | 1  | 5  | 2  | 2,60 |
| 66 | 3             | 1   | 1   | 3   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 67 | 2             | 1   | 2   | 3   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 3  | 3  | 3,60 |
| 68 | 4             | 1   | 2   | 3   | 1   | 3         | 3  | 3  | 4  | 3,25 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,50 | 4         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3,20 |
| 69 | 3             | 1   | 2   | 3   | 4   | 3         | 4  | 4  | 4  | 3,75 | 4         | 3  | 4  | 3  | 3,50 | 3         | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,60 |
| 70 | 5             | 1   | 2   | 3   | 4   | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3,00 |
| 71 | 4             | 1   | 2   | 3   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 72 | 5             | 2   | 2   | 3   | 4   | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4         | 4  | 3  | 3  | 3  | 3,40 |
| 73 | 2             | 1   | 2   | 1   | 4   | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 3         | 4  | 3  | 3  | 3  | 3,20 |
| 74 | 1             | 1   | 1   | 1   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 75 | 4             | 1   | 2   | 1   | 1   | 4         | 3  | 3  | 4  | 3,50 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 3  | 3  | 3  | 4  | 3,40 |
| 76 | 2             | 1   | 2   | 2   | 3   | 5         | 5  | 4  | 5  | 4,75 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4  | 4,60 |
| 77 | 3             | 1   | 2   | 3   | 1   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 78 | 4             | 1   | 2   | 3   | 2   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 79 | 3             | 2   | 2   | 1   | 3   | 4         | 4  | 3  | 3  | 3,50 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 80 | 4             | 1   | 2   | 1   | 3   | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3,00 |
| 81 | 4             | 1   | 2   | 3   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 82 | 5             | 1   | 2   | 3   | 3   | 2         | 2  | 2  | 2  | 2,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 2         | 2  | 2  | 2  | 2  | 2,00 |
| 83 | 4             | 1   | 2   | 1   | 2   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 84 | 4             | 1   | 1   | 1   | 4   | 3         | 3  | 2  | 2  | 2,50 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4,25 | 3         | 3  | 2  | 2  | 2  | 2,40 |
| 85 | 2             | 1   | 2   | 1   | 4   | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,50 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,50 | 4         | 5  | 3  | 5  | 4  | 4,20 |
| 86 | 3             | 1   | 2   | 1   | 3   | 4         | 4  | 2  | 3  | 3,25 | 3         | 2  | 5  | 4  | 3,50 | 3         | 4  | 5  | 5  | 4  | 4,20 |
| 87 | 4             | 1   | 2   | 3   | 4   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 3         | 4  | 5  | 5  | 5  | 4,40 |
| 88 | 3             | 1   | 2   | 3   | 4   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,00 |
| 89 | 3             | 2   | 2   | 3   | 3   | 3         | 2  | 3  | 3  | 2,75 | 5         | 5  | 5  | 4  | 4,75 | 3         | 3  | 3  | 2  | 2  | 2,60 |
| 90 | 4             | 1   | 2   | 2   | 3   | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4         | 4  | 5  | 3  | 4,00 | 1         | 3  | 3  | 3  | 4  | 2,80 |
| 91 | 1             | 2   | 2   | 1   | 1   | 2         | 2  | 2  | 2  | 2,00 | 2         | 2  | 2  | 2  | 2,00 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3,00 |
| 92 | 2             | 1   | 2   | 3   | 4   | 1         | 1  | 1  | 1  | 1,00 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3,00 | 1         | 1  | 1  | 1  | 1  | 1,00 |
| 93 | 4             | 1   | 2   | 3   | 4   | 3         | 3  | 3  | 2  | 2,75 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 1         | 1  | 2  | 2  | 2  | 1,60 |
| 94 | 4             | 2   | 2   | 2   | 4   | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,50 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 | 5         | 4  | 5  | 5  | 4  | 4,60 |
| 95 | 4             | 2   | 2   | 1   | 3   | 4         | 4  | 4  | 4  | 4,00 | 5         | 5  | 5  | 5  | 5,00 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4  | 4,60 |
| 96 | 4             | 2   | 1   | 1   | 3   | 4         | 4  | 4  | 3  | 3,75 | 5         | 5  | 5  | 4  | 4,75 | 3         | 2  | 5  | 4  | 2  | 3,20 |

### Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

**Umur**

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20-25 tahun | 5         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | 26-31 tahun | 31        | 32,3    | 32,3          | 37,5               |
|       | 32-37 tahun | 15        | 15,6    | 15,6          | 53,1               |
|       | 38-43 tahun | 36        | 37,5    | 37,5          | 90,6               |
|       | 44-50 tahun | 9         | 9,4     | 9,4           | 100,0              |
|       | Total       | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Jenis Kelamin**

|       |        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria   | 74        | 77,1    | 77,1          | 77,1               |
|       | Wanita | 22        | 22,9    | 22,9          | 100,0              |
|       | Total  | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Status Perkawinan**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Belum menikah | 15        | 15,6    | 15,6          | 15,6               |
|       | Menikah       | 81        | 84,4    | 84,4          | 100,0              |
|       | Total         | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Tingkat Pendidikan**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SLTA          | 40        | 41,7    | 41,7          | 41,7               |
|       | Diploma       | 14        | 14,6    | 14,6          | 56,3               |
|       | Sarjana       | 41        | 42,7    | 42,7          | 99,0               |
|       | Pasca Sarjana | 1         | 1,0     | 1,0           | 100,0              |
|       | Total         | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Penghasilan Perbulan**

|       |                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp. 2.500.000               | 16        | 16,7    | 16,7          | 16,7               |
|       | Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000 | 15        | 15,6    | 15,6          | 32,3               |
|       | Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000 | 32        | 33,3    | 33,3          | 65,6               |
|       | >Rp. 5.500.000                | 33        | 34,4    | 34,4          | 100,0              |
|       | Total                         | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

**A1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 4         | 4,2     | 4,2           | 6,3                |
|       | KS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 24,0               |
|       | S     | 56        | 58,3    | 58,3          | 82,3               |
|       | SS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**A2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 4         | 4,2     | 4,2           | 6,3                |
|       | KS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 22,9               |
|       | S     | 57        | 59,4    | 59,4          | 82,3               |
|       | SS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**A3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | TS    | 6         | 6,3     | 6,3           | 9,4                |
|       | KS    | 21        | 21,9    | 21,9          | 31,3               |
|       | S     | 50        | 52,1    | 52,1          | 83,3               |
|       | SS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**A4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 7         | 7,3     | 7,3           | 9,4                |
|       | KS    | 17        | 17,7    | 17,7          | 27,1               |
|       | S     | 52        | 54,2    | 54,2          | 81,3               |
|       | SS    | 18        | 18,8    | 18,8          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Lampiran 5 Frequencies Cita Rasa ( $X_1$ )

**B1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 5         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | TS    | 1         | 1,0     | 1,0           | 6,3                |
|       | KS    | 5         | 5,2     | 5,2           | 11,5               |
|       | S     | 59        | 61,5    | 61,5          | 72,9               |
|       | SS    | 26        | 27,1    | 27,1          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**B2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 4         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | TS    | 4         | 4,2     | 4,2           | 8,3                |
|       | KS    | 4         | 4,2     | 4,2           | 12,5               |
|       | S     | 55        | 57,3    | 57,3          | 69,8               |
|       | SS    | 29        | 30,2    | 30,2          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**B3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 5         | 5,2     | 5,2           | 5,2                |
|       | TS    | 2         | 2,1     | 2,1           | 7,3                |
|       | KS    | 3         | 3,1     | 3,1           | 10,4               |
|       | S     | 62        | 64,6    | 64,6          | 75,0               |
|       | SS    | 24        | 25,0    | 25,0          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**B4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 4         | 4,2     | 4,2           | 4,2                |
|       | TS    | 2         | 2,1     | 2,1           | 6,3                |
|       | KS    | 8         | 8,3     | 8,3           | 14,6               |
|       | S     | 55        | 57,3    | 57,3          | 71,9               |
|       | SS    | 27        | 28,1    | 28,1          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Lampiran 6 Frequencies Promosi (X<sub>2</sub>)

**C1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | TS    | 3         | 3,1     | 3,1           | 6,3                |
|       | KS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 22,9               |
|       | S     | 58        | 60,4    | 60,4          | 83,3               |
|       | SS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**C2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | TS    | 5         | 5,2     | 5,2           | 8,3                |
|       | KS    | 14        | 14,6    | 14,6          | 22,9               |
|       | S     | 58        | 60,4    | 60,4          | 83,3               |
|       | SS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**C3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 3         | 3,1     | 3,1           | 3,1                |
|       | TS    | 6         | 6,3     | 6,3           | 9,4                |
|       | KS    | 19        | 19,8    | 19,8          | 29,2               |
|       | S     | 47        | 49,0    | 49,0          | 78,1               |
|       | SS    | 21        | 21,9    | 21,9          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**C4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 7         | 7,3     | 7,3           | 9,4                |
|       | KS    | 14        | 14,6    | 14,6          | 24,0               |
|       | S     | 51        | 53,1    | 53,1          | 77,1               |
|       | SS    | 22        | 22,9    | 22,9          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

**C5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | STS   | 2         | 2,1     | 2,1           | 2,1                |
|       | TS    | 8         | 8,3     | 8,3           | 10,4               |
|       | KS    | 11        | 11,5    | 11,5          | 21,9               |
|       | S     | 59        | 61,5    | 61,5          | 83,3               |
|       | SS    | 16        | 16,7    | 16,7          | 100,0              |
|       | Total | 96        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Lampiran 7 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,947             | 4          |

**Item Statistics**

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| A1 | 3,85 | ,833           | 96 |
| A2 | 3,86 | ,829           | 96 |
| A3 | 3,73 | ,923           | 96 |
| A4 | 3,80 | ,902           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| A1 | 11,40                      | 6,221                          | ,864                             | ,933                             |
| A2 | 11,39                      | 6,218                          | ,871                             | ,931                             |
| A3 | 11,52                      | 5,768                          | ,876                             | ,929                             |
| A4 | 11,45                      | 5,850                          | ,881                             | ,927                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 15,25 | 10,505   | 3,241          | 4          |

**ANOVA**

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig  |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between People | 249,500        | 95  | 2,626       |       |      |
| Within People  |                |     |             |       |      |
| Between Items  | 1,104          | 3   | ,368        | 2,629 | ,050 |
| Residual       | 39,896         | 285 | ,140        |       |      |
| Total          | 41,000         | 288 | ,142        |       |      |
| Total          | 290,500        | 383 | ,758        |       |      |

Grand Mean = 3,81

## Lampiran 8 Reliability & Validitas Cita Rasa (X<sub>1</sub>)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,908             | 4          |

**Item Statistics**

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| B1 | 4,04 | ,917           | 96 |
| B2 | 4,05 | ,944           | 96 |
| B3 | 4,02 | ,917           | 96 |
| B4 | 4,03 | ,911           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| B1 | 12,10                      | 6,073                          | ,832                             | ,867                             |
| B2 | 12,09                      | 6,065                          | ,799                             | ,879                             |
| B3 | 12,13                      | 6,447                          | ,726                             | ,904                             |
| B4 | 12,11                      | 6,166                          | ,812                             | ,874                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 16,15 | 10,673   | 3,267          | 4          |

**ANOVA**

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig  |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between People | 253,490        | 95  | 2,668       |      |      |
| Within People  |                |     |             |      |      |
| Between Items  | ,052           | 3   | ,017        | ,071 | ,976 |
| Residual       | 69,948         | 285 | ,245        |      |      |
| Total          | 70,000         | 288 | ,243        |      |      |
| Total          | 323,490        | 383 | ,845        |      |      |

Grand Mean = 4,04

## Lampiran 9 Reliability & Validitas Promosi (X<sub>2</sub>)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,933             | 5          |

**Item Statistics**

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| C1 | 3,84 | ,850           | 96 |
| C2 | 3,82 | ,883           | 96 |
| C3 | 3,80 | ,958           | 96 |
| C4 | 3,88 | ,921           | 96 |
| C5 | 3,82 | ,883           | 96 |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| C1 | 15,32                      | 11,105                         | ,731                             | ,934                             |
| C2 | 15,34                      | 10,354                         | ,852                             | ,913                             |
| C3 | 15,36                      | 10,024                         | ,829                             | ,917                             |
| C4 | 15,29                      | 10,188                         | ,840                             | ,915                             |
| C5 | 15,34                      | 10,291                         | ,866                             | ,910                             |

**Scale Statistics**

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 19,17 | 15,972   | 3,996          | 5          |

**ANOVA**

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig  |
|----------------|----------------|-----|-------------|------|------|
| Between People | 303,467        | 95  | 3,194       |      |      |
| Within People  |                |     |             |      |      |
| Between Items  | ,292           | 4   | ,073        | ,342 | ,849 |
| Residual       | 80,908         | 380 | ,213        |      |      |
| Total          | 81,200         | 384 | ,211        |      |      |
| Total          | 384,667        | 479 | ,803        |      |      |

Grand Mean = 3,83

## Lampiran 10 Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

| Model | Variables Entered                             | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Promosi (X2),<br>Citra Rasa (X1) <sup>b</sup> | .                 | Enter  |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,884 <sup>a</sup> | ,781     | ,776              | ,38317                     |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Citra Rasa (X1)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 48,721         | 2  | 24,360      | 165,918 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 13,654         | 93 | ,147        |         |                   |
|       | Total      | 62,375         | 95 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Citra Rasa (X1)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | ,083                        | ,232       |                           | ,359   | ,721 |
|       | Citra Rasa (X1) | ,133                        | ,053       | ,134                      | 2,533  | ,013 |
|       | Promosi (X2)    | ,833                        | ,054       | ,821                      | 15,507 | ,000 |

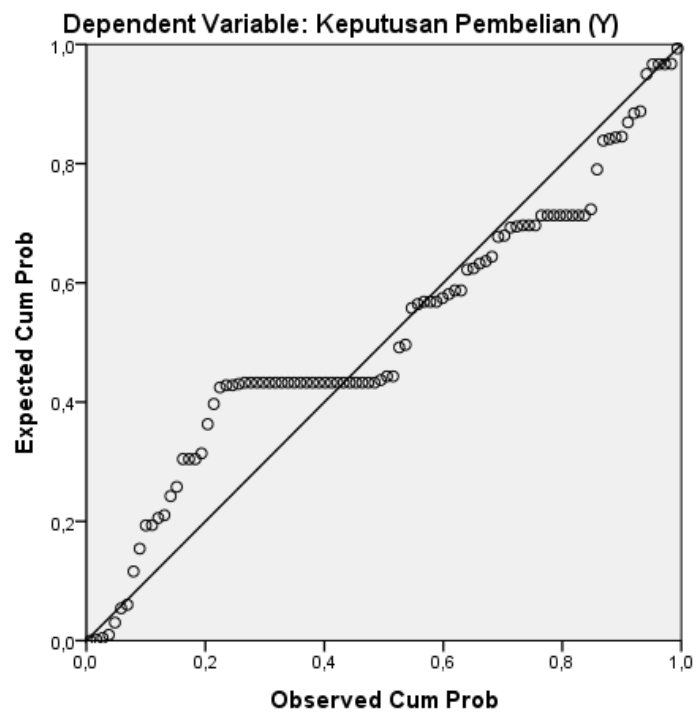
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

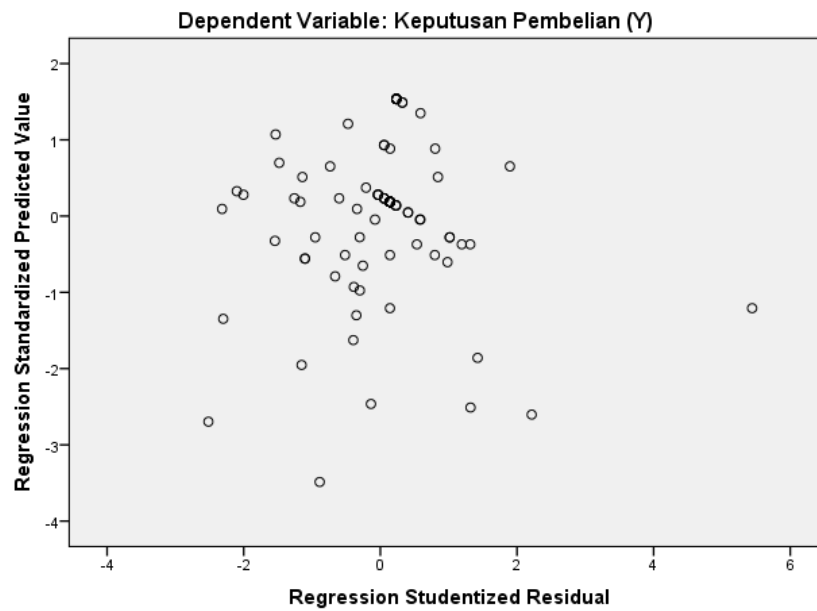
| Model |                 | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
|       |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1     | Citra Rasa (X1) | ,839                    | 1,192 |
|       | Promosi (X2)    | ,839                    | 1,192 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel**  
**Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%**

| DF 2 | DF 1    |         |         |         |         |         |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       |
| 1    | 161,446 | 199,499 | 215,707 | 224,583 | 230,160 | 233,988 |
| 2    | 18,513  | 19,000  | 19,164  | 19,247  | 19,296  | 19,329  |
| 3    | 10,128  | 9,552   | 9,277   | 9,117   | 9,013   | 8,941   |
| 4    | 7,709   | 6,944   | 6,591   | 6,388   | 6,256   | 6,163   |
| 5    | 6,608   | 5,786   | 5,409   | 5,192   | 5,050   | 4,950   |
| 6    | 5,987   | 5,143   | 4,757   | 4,534   | 4,387   | 4,284   |
| 7    | 5,591   | 4,737   | 4,347   | 4,120   | 3,972   | 3,866   |
| 8    | 5,318   | 4,459   | 4,066   | 3,838   | 3,688   | 3,581   |
| 9    | 5,117   | 4,256   | 3,863   | 3,633   | 3,482   | 3,374   |
| 10   | 4,965   | 4,103   | 3,708   | 3,478   | 3,326   | 3,217   |
| 11   | 4,844   | 3,982   | 3,587   | 3,357   | 3,204   | 3,095   |
| 12   | 4,747   | 3,885   | 3,490   | 3,259   | 3,106   | 2,996   |
| 13   | 4,667   | 3,806   | 3,411   | 3,179   | 3,025   | 2,915   |
| 14   | 4,600   | 3,739   | 3,344   | 3,112   | 2,958   | 2,848   |
| 15   | 4,543   | 3,682   | 3,287   | 3,056   | 2,901   | 2,790   |
| 16   | 4,494   | 3,634   | 3,239   | 3,007   | 2,852   | 2,741   |
| 17   | 4,451   | 3,592   | 3,197   | 2,965   | 2,810   | 2,699   |
| 18   | 4,414   | 3,555   | 3,160   | 2,928   | 2,773   | 2,661   |
| 19   | 4,381   | 3,522   | 3,127   | 2,895   | 2,740   | 2,628   |
| 20   | 4,351   | 3,493   | 3,098   | 2,866   | 2,711   | 2,599   |
| 21   | 4,325   | 3,467   | 3,072   | 2,840   | 2,685   | 2,573   |
| 22   | 4,301   | 3,443   | 3,049   | 2,817   | 2,661   | 2,549   |
| 23   | 4,279   | 3,422   | 3,028   | 2,796   | 2,640   | 2,528   |
| 24   | 4,260   | 3,403   | 3,009   | 2,776   | 2,621   | 2,508   |
| 25   | 4,242   | 3,385   | 2,991   | 2,759   | 2,603   | 2,490   |
| 26   | 4,225   | 3,369   | 2,975   | 2,743   | 2,587   | 2,474   |
| 27   | 4,210   | 3,354   | 2,960   | 2,728   | 2,572   | 2,459   |
| 28   | 4,196   | 3,340   | 2,947   | 2,714   | 2,558   | 2,445   |
| 29   | 4,183   | 3,328   | 2,934   | 2,701   | 2,545   | 2,432   |
| 30   | 4,171   | 3,316   | 2,922   | 2,690   | 2,534   | 2,421   |
| 31   | 4,160   | 3,305   | 2,911   | 2,679   | 2,523   | 2,409   |
| 32   | 4,149   | 3,295   | 2,901   | 2,668   | 2,512   | 2,399   |
| 33   | 4,139   | 3,285   | 2,892   | 2,659   | 2,503   | 2,389   |
| 34   | 4,130   | 3,276   | 2,883   | 2,650   | 2,494   | 2,380   |
| 35   | 4,121   | 3,267   | 2,874   | 2,641   | 2,485   | 2,372   |
| 36   | 4,113   | 3,259   | 2,866   | 2,634   | 2,477   | 2,364   |
| 37   | 4,105   | 3,252   | 2,859   | 2,626   | 2,470   | 2,356   |
| 38   | 4,098   | 3,245   | 2,852   | 2,619   | 2,463   | 2,349   |
| 39   | 4,091   | 3,238   | 2,845   | 2,612   | 2,456   | 2,342   |
| 40   | 4,085   | 3,232   | 2,839   | 2,606   | 2,449   | 2,336   |
| 41   | 4,079   | 3,226   | 2,833   | 2,600   | 2,443   | 2,330   |
| 42   | 4,073   | 3,220   | 2,827   | 2,594   | 2,438   | 2,324   |
| 43   | 4,067   | 3,214   | 2,822   | 2,589   | 2,432   | 2,319   |
| 44   | 4,062   | 3,209   | 2,816   | 2,584   | 2,427   | 2,313   |
| 45   | 4,057   | 3,204   | 2,812   | 2,579   | 2,422   | 2,308   |
| 46   | 4,052   | 3,200   | 2,807   | 2,574   | 2,417   | 2,304   |
| 47   | 4,047   | 3,195   | 2,802   | 2,570   | 2,413   | 2,299   |
| 48   | 4,043   | 3,191   | 2,798   | 2,565   | 2,409   | 2,295   |
| 49   | 4,038   | 3,187   | 2,794   | 2,561   | 2,404   | 2,290   |
| 50   | 4,034   | 3,183   | 2,790   | 2,557   | 2,400   | 2,286   |

| DF 2 | DF 1  |       |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|      | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| 51   | 4,034 | 3,183 | 2,790 | 2,557 | 2,400 | 2,286 |
| 52   | 4,030 | 3,179 | 2,786 | 2,553 | 2,397 | 2,283 |
| 53   | 4,027 | 3,175 | 2,783 | 2,550 | 2,393 | 2,279 |
| 54   | 4,023 | 3,172 | 2,779 | 2,546 | 2,389 | 2,275 |
| 55   | 4,020 | 3,168 | 2,776 | 2,543 | 2,386 | 2,272 |
| 56   | 4,016 | 3,165 | 2,773 | 2,540 | 2,383 | 2,269 |
| 57   | 4,013 | 3,162 | 2,769 | 2,537 | 2,380 | 2,266 |
| 58   | 4,010 | 3,159 | 2,766 | 2,534 | 2,377 | 2,263 |
| 59   | 4,007 | 3,156 | 2,764 | 2,531 | 2,374 | 2,260 |
| 60   | 4,004 | 3,153 | 2,761 | 2,528 | 2,371 | 2,257 |
| 61   | 4,001 | 3,150 | 2,758 | 2,525 | 2,368 | 2,254 |
| 62   | 3,998 | 3,148 | 2,755 | 2,523 | 2,366 | 2,251 |
| 63   | 3,996 | 3,145 | 2,753 | 2,520 | 2,363 | 2,249 |
| 64   | 3,993 | 3,143 | 2,751 | 2,518 | 2,361 | 2,246 |
| 65   | 3,991 | 3,140 | 2,748 | 2,515 | 2,358 | 2,244 |
| 66   | 3,989 | 3,138 | 2,746 | 2,513 | 2,356 | 2,242 |
| 67   | 3,986 | 3,136 | 2,744 | 2,511 | 2,354 | 2,239 |
| 68   | 3,984 | 3,134 | 2,742 | 2,509 | 2,352 | 2,237 |
| 69   | 3,982 | 3,132 | 2,739 | 2,507 | 2,350 | 2,235 |
| 70   | 3,980 | 3,130 | 2,737 | 2,505 | 2,348 | 2,233 |
| 71   | 3,978 | 3,128 | 2,736 | 2,503 | 2,346 | 2,231 |
| 72   | 3,976 | 3,126 | 2,734 | 2,501 | 2,344 | 2,229 |
| 73   | 3,974 | 3,124 | 2,732 | 2,499 | 2,342 | 2,227 |
| 74   | 3,972 | 3,122 | 2,730 | 2,497 | 2,340 | 2,226 |
| 75   | 3,970 | 3,120 | 2,728 | 2,495 | 2,338 | 2,224 |
| 76   | 3,968 | 3,119 | 2,727 | 2,494 | 2,337 | 2,222 |
| 77   | 3,967 | 3,117 | 2,725 | 2,492 | 2,335 | 2,220 |
| 78   | 3,965 | 3,115 | 2,723 | 2,490 | 2,333 | 2,219 |
| 79   | 3,963 | 3,114 | 2,722 | 2,489 | 2,332 | 2,217 |
| 80   | 3,962 | 3,112 | 2,720 | 2,487 | 2,330 | 2,216 |
| 81   | 3,960 | 3,111 | 2,719 | 2,486 | 2,329 | 2,214 |
| 82   | 3,959 | 3,109 | 2,717 | 2,484 | 2,327 | 2,213 |
| 83   | 3,957 | 3,108 | 2,716 | 2,483 | 2,326 | 2,211 |
| 84   | 3,956 | 3,107 | 2,715 | 2,482 | 2,324 | 2,210 |
| 85   | 3,955 | 3,105 | 2,713 | 2,480 | 2,323 | 2,209 |
| 86   | 3,953 | 3,104 | 2,712 | 2,479 | 2,322 | 2,207 |
| 87   | 3,952 | 3,103 | 2,711 | 2,478 | 2,321 | 2,206 |
| 88   | 3,951 | 3,101 | 2,709 | 2,476 | 2,319 | 2,205 |
| 89   | 3,949 | 3,100 | 2,708 | 2,475 | 2,318 | 2,203 |
| 90   | 3,948 | 3,099 | 2,707 | 2,474 | 2,317 | 2,202 |
| 91   | 3,947 | 3,098 | 2,706 | 2,473 | 2,316 | 2,201 |
| 92   | 3,945 | 3,095 | 2,704 | 2,471 | 2,313 | 2,199 |
| 93   | 3,943 | 3,094 | 2,703 | 2,470 | 2,312 | 2,198 |
| 94   | 3,942 | 3,093 | 2,701 | 2,469 | 2,311 | 2,197 |
| 95   | 3,941 | 3,092 | 2,700 | 2,467 | 2,310 | 2,196 |
| 96   | 3,940 | 3,091 | 2,699 | 2,466 | 2,309 | 2,195 |
| 97   | 3,939 | 3,090 | 2,698 | 2,465 | 2,308 | 2,194 |
| 98   | 3,938 | 3,089 | 2,697 | 2,465 | 2,307 | 2,193 |
| 99   | 3,937 | 3,088 | 2,696 | 2,464 | 2,306 | 2,192 |
| 100  | 3,936 | 3,087 | 2,696 | 2,463 | 2,305 | 2,191 |

# NILAI T TABEL

| DF | Tingkat Keyakinan |        |        |       |
|----|-------------------|--------|--------|-------|
|    | 99%               | 97,5%  | 95%    | 90%   |
| 1  | 63,656            | 25,452 | 12,706 | 6,314 |
| 2  | 9,925             | 6,205  | 4,303  | 2,920 |
| 3  | 5,841             | 4,177  | 3,182  | 2,353 |
| 4  | 4,604             | 3,495  | 2,776  | 2,132 |
| 5  | 4,032             | 3,163  | 2,571  | 2,015 |
| 6  | 3,707             | 2,969  | 2,447  | 1,943 |
| 7  | 3,499             | 2,841  | 2,365  | 1,895 |
| 8  | 3,355             | 2,752  | 2,306  | 1,860 |
| 9  | 3,250             | 2,685  | 2,262  | 1,833 |
| 10 | 3,169             | 2,634  | 2,228  | 1,812 |
| 11 | 3,106             | 2,593  | 2,201  | 1,796 |
| 12 | 3,055             | 2,560  | 2,179  | 1,782 |
| 13 | 3,012             | 2,533  | 2,160  | 1,771 |
| 14 | 2,977             | 2,510  | 2,145  | 1,761 |
| 15 | 2,947             | 2,490  | 2,131  | 1,753 |
| 16 | 2,921             | 2,473  | 2,120  | 1,746 |
| 17 | 2,898             | 2,458  | 2,110  | 1,740 |
| 18 | 2,878             | 2,445  | 2,101  | 1,734 |
| 19 | 2,861             | 2,433  | 2,093  | 1,729 |
| 20 | 2,845             | 2,423  | 2,086  | 1,725 |
| 21 | 2,831             | 2,414  | 2,080  | 1,721 |
| 22 | 2,819             | 2,405  | 2,074  | 1,717 |
| 23 | 2,807             | 2,398  | 2,069  | 1,714 |
| 24 | 2,797             | 2,391  | 2,064  | 1,711 |
| 25 | 2,787             | 2,385  | 2,060  | 1,708 |
| 26 | 2,779             | 2,379  | 2,056  | 1,706 |
| 27 | 2,771             | 2,373  | 2,052  | 1,703 |
| 28 | 2,763             | 2,368  | 2,048  | 1,701 |
| 29 | 2,756             | 2,364  | 2,045  | 1,699 |
| 30 | 2,750             | 2,360  | 2,042  | 1,697 |
| 31 | 2,744             | 2,356  | 2,040  | 1,696 |
| 32 | 2,738             | 2,352  | 2,037  | 1,694 |
| 33 | 2,733             | 2,348  | 2,035  | 1,692 |
| 34 | 2,728             | 2,345  | 2,032  | 1,691 |
| 35 | 2,724             | 2,342  | 2,030  | 1,690 |
| 36 | 2,719             | 2,339  | 2,028  | 1,688 |
| 37 | 2,715             | 2,336  | 2,026  | 1,687 |
| 38 | 2,712             | 2,334  | 2,024  | 1,686 |
| 39 | 2,708             | 2,331  | 2,023  | 1,685 |
| 40 | 2,704             | 2,329  | 2,021  | 1,684 |
| 41 | 2,701             | 2,327  | 2,020  | 1,683 |
| 42 | 2,698             | 2,325  | 2,018  | 1,682 |
| 43 | 2,695             | 2,323  | 2,017  | 1,681 |
| 44 | 2,692             | 2,321  | 2,015  | 1,680 |
| 45 | 2,690             | 2,319  | 2,014  | 1,679 |
| 46 | 2,687             | 2,317  | 2,013  | 1,679 |
| 47 | 2,685             | 2,315  | 2,012  | 1,678 |
| 48 | 2,682             | 2,314  | 2,011  | 1,677 |
| 49 | 2,680             | 2,312  | 2,010  | 1,677 |
| 50 | 2,678             | 2,311  | 2,009  | 1,676 |

| DF  | Tingkat Keyakinan |       |       |       |
|-----|-------------------|-------|-------|-------|
|     | 99%               | 97,5% | 95%   | 90%   |
| 51  | 2,676             | 2,310 | 2,008 | 1,675 |
| 52  | 2,674             | 2,308 | 2,007 | 1,675 |
| 53  | 2,672             | 2,307 | 2,006 | 1,674 |
| 54  | 2,670             | 2,306 | 2,005 | 1,674 |
| 55  | 2,668             | 2,304 | 2,004 | 1,673 |
| 56  | 2,667             | 2,303 | 2,003 | 1,673 |
| 57  | 2,665             | 2,302 | 2,002 | 1,672 |
| 58  | 2,663             | 2,301 | 2,002 | 1,672 |
| 59  | 2,662             | 2,300 | 2,001 | 1,671 |
| 60  | 2,660             | 2,299 | 2,000 | 1,671 |
| 61  | 2,659             | 2,298 | 2,000 | 1,670 |
| 62  | 2,657             | 2,297 | 1,999 | 1,670 |
| 63  | 2,656             | 2,296 | 1,998 | 1,669 |
| 64  | 2,655             | 2,295 | 1,998 | 1,669 |
| 65  | 2,654             | 2,295 | 1,997 | 1,669 |
| 66  | 2,652             | 2,294 | 1,997 | 1,668 |
| 67  | 2,651             | 2,293 | 1,996 | 1,668 |
| 68  | 2,650             | 2,292 | 1,995 | 1,668 |
| 69  | 2,649             | 2,291 | 1,995 | 1,667 |
| 70  | 2,648             | 2,291 | 1,994 | 1,667 |
| 71  | 2,647             | 2,290 | 1,994 | 1,667 |
| 72  | 2,646             | 2,289 | 1,993 | 1,666 |
| 73  | 2,645             | 2,289 | 1,993 | 1,666 |
| 74  | 2,644             | 2,288 | 1,993 | 1,666 |
| 75  | 2,643             | 2,287 | 1,992 | 1,665 |
| 76  | 2,642             | 2,287 | 1,992 | 1,665 |
| 77  | 2,641             | 2,286 | 1,991 | 1,665 |
| 78  | 2,640             | 2,285 | 1,991 | 1,665 |
| 79  | 2,639             | 2,285 | 1,990 | 1,664 |
| 80  | 2,639             | 2,284 | 1,990 | 1,664 |
| 81  | 2,638             | 2,284 | 1,990 | 1,664 |
| 82  | 2,637             | 2,283 | 1,989 | 1,664 |
| 83  | 2,636             | 2,283 | 1,989 | 1,663 |
| 84  | 2,636             | 2,282 | 1,989 | 1,663 |
| 85  | 2,635             | 2,282 | 1,988 | 1,663 |
| 86  | 2,634             | 2,281 | 1,988 | 1,663 |
| 87  | 2,634             | 2,281 | 1,988 | 1,663 |
| 88  | 2,633             | 2,280 | 1,987 | 1,662 |
| 89  | 2,632             | 2,280 | 1,987 | 1,662 |
| 90  | 2,632             | 2,280 | 1,987 | 1,662 |
| 91  | 2,631             | 2,279 | 1,986 | 1,662 |
| 92  | 2,630             | 2,279 | 1,986 | 1,662 |
| 93  | 2,630             | 2,278 | 1,986 | 1,661 |
| 94  | 2,629             | 2,278 | 1,986 | 1,661 |
| 95  | 2,629             | 2,277 | 1,985 | 1,661 |
| 96  | 2,628             | 2,277 | 1,985 | 1,661 |
| 97  | 2,627             | 2,277 | 1,985 | 1,661 |
| 98  | 2,627             | 2,276 | 1,984 | 1,661 |
| 99  | 2,626             | 2,276 | 1,984 | 1,660 |
| 100 | 2,626             | 2,276 | 1,984 | 1,660 |

**Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%**

| n  | Nilai r | n  | Nilai r | n    | Nilai r |
|----|---------|----|---------|------|---------|
| 3  | 0,997   | 27 | 0,381   | 55   | 0,266   |
| 4  | 0,950   | 28 | 0,374   | 60   | 0,254   |
| 5  | 0,878   | 29 | 0,367   | 65   | 0,244   |
| 6  | 0,811   | 30 | 0,361   | 70   | 0,235   |
| 7  | 0,754   | 31 | 0,355   | 75   | 0,227   |
| 8  | 0,707   | 32 | 0,349   | 80   | 0,220   |
| 9  | 0,666   | 33 | 0,344   | 85   | 0,213   |
| 10 | 0,632   | 34 | 0,339   | 90   | 0,207   |
| 11 | 0,602   | 35 | 0,334   | 96   | 0,202   |
| 12 | 0,576   | 36 | 0,329   | 100  | 0,194   |
| 13 | 0,553   | 37 | 0,325   | 125  | 0,176   |
| 14 | 0,532   | 38 | 0,320   | 150  | 0,159   |
| 15 | 0,514   | 39 | 0,316   | 175  | 0,148   |
| 16 | 0,497   | 40 | 0,312   | 200  | 0,138   |
| 17 | 0,482   | 41 | 0,308   | 300  | 0,113   |
| 18 | 0,468   | 42 | 0,304   | 400  | 0,098   |
| 19 | 0,456   | 43 | 0,301   | 500  | 0,088   |
| 20 | 0,444   | 44 | 0,297   | 600  | 0,080   |
| 21 | 0,433   | 45 | 0,294   | 700  | 0,074   |
| 22 | 0,423   | 46 | 0,291   | 800  | 0,070   |
| 23 | 0,413   | 47 | 0,288   | 900  | 0,065   |
| 24 | 0,404   | 48 | 0,284   | 1000 | 0,062   |
| 25 | 0,396   | 49 | 0,281   |      |         |
| 26 | 0,388   | 50 | 0,279   |      |         |

**Note:** n = Jumlah Sampel