

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Kopi Kenangan merupakan salah satu *outlet* kopi lokal Indonesia yang sangat populer. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa di Jakarta. Tujuan mendirikan Kopi Kenangan adalah untuk mengenalkan kopi Indonesia yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua orang. Pada saat ini Kopi Kenangan terus berkembang dan sudah memiliki lebih dari 900 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia dan beberapa negara Asia Tenggara, seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina. Di pasar internasional, *brand* Kopi Kenangan dikenal dengan nama Kenangan *Coffee*. Kopi Kenangan juga telah meraih berbagai penghargaan bergengsi seperti *Brand of The Year* dari *World Branding Awards*, dan menjadi kopi susu kekinian pertama yang mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Kopi Kenangan menawarkan produk yang beragam dan harga yang terjangkau, mulai dari kopi dan non kopi seperti teh, coklat dan minuman lainnya serta roti. Menu favorit Kopi Kenangan adalah “Kopi Kenangan Mantan”, yaitu kopi susu gula aren yang diracik dari susu segar dan gula aren asli dengan rasa khas tradisional.

Tidak hanya menawarkan minuman yang berkualitas, Kopi Kenangan juga memiliki *store atmosphere* yang baik. *Store atmosphere* Kopi Kenangan menghadirkan suasana gerai yang modern, nyaman, dan menarik. Interior *outlet* didesain dengan gaya minimalis dan sentuhan warna yang hangat seperti warna coklat muda dan putih. Musik yang diputar memiliki volume yang tidak terlalu keras, sehingga tidak mengganggu aktivitas pelanggan. Penataan meja dan kursi juga cukup rapi dan memberikan ruang gerak yang nyaman. Kemudian produk minuman dan makanan ditampilkan di area kasir, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

2. Logo Perusahaan

Berikut adalah logo Kopi Kenangan:



Gambar 4. 1 Logo Kopi Kenangan

B. Analisis Data

1. Karakteristik responden

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan responden yang berjumlah 100 responden. Responden ialah generasi Z dengan usia minimal 17 tahun, pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Kenangan, dan pernah berkunjung di *outlet* Kopi Kenangan Yogyakarta. Karakteristik

responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan/uang saku per bulan. Berikut adalah karakteristik responden:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	14	14
	Perempuan	86	86
Usia	17 -22 tahun	81	81
	23-28 tahun	19	19
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	88	88
	Karyawan	9	9
	Wiraswasta	0	0
	Ibu Rumah Tangga	0	0
	Lainnya	3	3
Penghasilan/uang saku per bulan	< Rp 1.000.000	43	43
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.0000	46	46
	Rp 2.500.000- Rp 4.000.000	6	6
	> Rp 4.000.000	5	5
Pernah membeli dan mengkonsumsi	Pernah	100	100
	Belum pernah	0	0
Peran berkunjung	Pernah	100	100
	Belum pernah	0	0
Outlet yang dikunjungi	Taman Siswa	36	36
	Seturan	42	42
	Lainnya	22	22

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden di dominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa, perempuan dengan usia 17-22 tahun, dengan penghasilan/uang saku per bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Bivariate Pearson Correlation* yaitu dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel, sehingga dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r tabel sebesar 0.1996. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,797	0,196	Valid
	X1.2	0,622	0,196	Valid
	X1.3	0,735	0,196	Valid
	X1.4	0,790	0,196	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,655	0,196	Valid
	X2.2	0,566	0,196	Valid
	X2.3	0,527	0,196	Valid
	X2.4	0,596	0,196	Valid
	X2.5	0,606	0,196	Valid
	X2.6	0,682	0,196	Valid
	X2.7	0,685	0,196	Valid
	X2.8	0,666	0,196	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,633	0,196	Valid
	X3.2	0,630	0,196	Valid
	X3.3	0,576	0,196	Valid
	X3.4	0,667	0,196	Valid
	X3.5	0,737	0,196	Valid
	X3.6	0,681	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,601	0,196	Valid
	Y.2	0,650	0,196	Valid
	Y.3	0,400	0,196	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y.4	0,560	0,196	Valid
	Y.5	0,565	0,196	Valid
	Y.6	0,522	0,196	Valid
	Y.7	0,705	0,196	Valid
	Y.8	0,563	0,196	Valid
	Y.9	0,614	0,196	Valid
	Y.10	0,636	0,196	Valid
	Y.11	0,462	0,196	Valid
	Y.12	0,415	0,196	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r hitung dari item pernyataan kuesioner lebih besar dari r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel yaitu harga (X1), *store atmosphere* (X2), gaya hidup (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan kuesioner konsisten. Reliabilitas instrumen dapat dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai tersebut lebih dari 0,7. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item	Keterangan
Harga	0,721	4	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,773	8	Reliabel
Gaya Hidup	0,730	6	Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,803	12	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu harga, *store atmosphere*, gaya hidup, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen reliabel.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas digunakan *One Sample Kolmogorof-Smirnov test* dengan melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo sig (2-tailed)*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49145742
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.053
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.086
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	
		Lower Bound
		.082

	99% Confidence Interval	Upper Bound	.097
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data primer, diolah 2025

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorof-Smirnov* mempunyai nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar $0,089 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka variabel tersebut dinyatakan bebas dari multikolinieritas atau tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinierity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
(Constant)	.703	2.559		.275	.784		
Harga	.188	.159	.074	1.179	.241	.542	1.845
<i>Store Atmosphere</i>	.343	.081	.235	4.213	.000	.693	1.442

Gaya Hidup	1.317	.128	.688	10.261	.000	.480	2.085
a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel harga, *store atmosphere*, dan gaya hidup lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10,0 sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian ini menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai signifikansi pada masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.164	1.583		.735	.464
Harga	-.062	.098	-.087	-.630	.530
<i>Store Atmosphere</i>	-.001	.050	-.002	-.017	.986
Gaya Hidup	.072	.079	.133	.910	.365
a. Terikatt Variable: ABS_RES					

Sumber: Data primer, diolah 2025

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu harga, *store atmosphere*, dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	2.559		.275	.784
	Harga	.188	.159	.074	1.179	.241
	<i>Store Atmosphere</i>	.343	.081	.235	4.213	.000
	Gaya Hidup	1.317	.128	.688	10.261	.000
a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber: Data primer, diolah 2025						

Pada tabel di atas, maka dapat dilihat persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

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

$$Y = 0,703 + 0,188 X_1 + 0,343 X_2 + 1.317 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,703, artinya jika variabel harga, *store atmosphere*, dan gaya hidup bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 0,703.
- b. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,188. Artinya variabel harga memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Akan tetapi karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan) maka tidak dapat diartikan jika terjadi kenaikan pada variabel harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Variabel *store atmosphere* memiliki nilai koefisien sebesar 0,343. Artinya variabel *store atmosphere* memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan pada variabel *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan. Sebaliknya jika *store atmosphere* turun, maka keputusan pembelian juga turun, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan.
- d. Variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien sebesar 1.317. Artinya variabel gaya hidup memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Apabila terjadi kenaikan pada variabel gaya hidup maka akan

meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan. Sebaliknya jika gaya hidup turun, maka keputusan pembelian juga turun, dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan.

6. Uji F

Menurut Ghazali (2021) uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis 0 yang mana apakah suatu data empiris sudah sesuai dengan modelnya. Uji F juga digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi layak digunakan dalam penelitian. Berikut hasil Uji F:

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2354.221	3	784.740	122.590	.000 ^b
	Residual	614.529	96	6.401		
	Total	2968.750	99			
a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Store Atmosphere, Harga						

Sumber: Data primer, diolah 2025

Dapat di lihat dari tabel di atas bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan.

7. Uji t

Menurut Ghazali (2021) uji t adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.703	2.559		.275	.784
	Harga	.188	.159	.074	1.179	.241
	<i>Store Atmosphere</i>	.343	.081	.235	4.213	.000
	Gaya Hidup	1.317	.128	.688	10.261	.000
a. Terikatt Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,241 > 0,05$ (tidak signifikan). Artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta. Dengan demikian **hipotesis 1 ditolak**.
- b. Variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan

di Yogyakarta. Dengan demikian **hipotesis 2 diterima**.

- c. Variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Artinya variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta. Dengan demikian **hipotesis 3 diterima**.

8. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2021) uji ini digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel terikat, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Nilai *Adjusted R Square* berada pada angka 0 sampai dengan 1. Jika R^2 mendekati 1, maka variabel-variabel bebas mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.787	2.530
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Store Atmosphere, Harga				

Sumber: Data primer, diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,787, sehingga dapat diartikan bahwa kemampuan variabel harga, *store atmosphere*, dan gaya hidup untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 78,7%, sisanya 21,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

- a. Pada hasil regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,188 dan nilai signifikansi $0,241 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta. Artinya, meskipun konsumen memiliki persepsi bahwa harga produk Kopi Kenangan terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis, namun hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan pembelian produk Kopi Kenangan, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian Hidayat (2021) dan Viana & Hartati (2022) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti & Sulaeman (2023) dan Pujiwati dkk. (2023) karena hasil penelitiannya menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pada hasil regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,343 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta. Artinya, apabila konsumen merasa bahwa suasana toko nyaman, penataan ruang rapi, pencahayaan cukup, dan

keseluruhan suasana baik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang dilakukan Kumara & Oktaviana (2023) dan Tantowi & Pratomo (2020) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miranda (2021) dan Budiono & Siregar (2023) karena hasil penelitiannya menyatakan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Pada hasil regresi linier berganda dan uji t, nilai koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 1.317 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta. Artinya, semakin konsumen memiliki gaya hidup yang terbiasa menikmati kopi, senang bersantai di luar rumah, serta peduli terhadap kualitas dan variasi produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berkunjung dan membeli di Kopi Kenangan. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan yang dilakukan Pratiwi & Dwijayanti (2022) dan Lestari dkk. (2023) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti & Sulaeman (2023) dan Arianti & Wulandari (2022) karena

hasil penelitiannya menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.