

# ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK, DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH JAWI NGANJUK

*by* Ramadhan Dewa

---

**Submission date:** 07-Jul-2024 04:50PM (UTC+0100)

**Submission ID:** 237257214

**File name:** \_Edit\_2\_skripsi\_jordan.docx (1.34M)

**Word count:** 12207

**Character count:** 72903

**ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK, DAN EVENT  
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH  
JAWI NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**RAMADHAN DEWA PAMUNGKAS**

NPM : 19.1.02.02.0030

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2023**

**MOTTO:**

*"Untuk masa-masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkan. Tugasmu hanya berusaha agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh"*

"Orang lain ga akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya"

**Ku persembahkan karya ini buat :**

Ayah dan Ibu, terutama untuk memenuhi janji saya.

Kepada calon istri saya di masa depan kelak

Dan teman-teman tercinta

## ABSTRAK

**RAMADHAN DEWA P** : Analisis Cita rasa, Citra merek, Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Es Teh Jawi Nganjuk  
Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2023

Kata Kunci : Analisis Cita rasa, Citra merek, Dan Event marketing

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian ditinjau dari aspek Citra produk cita rasa dan event marketing pada Es teh jawi Nganjuk. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan merupakan jenis penelitian kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen Es teh jawi Nganjuk. Sampel ditentukan 40 orang dari jumlah konsumen. Pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS for windows versi 23*.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat di selesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Cita rasa Citra merek Dan Event marketing pada Es teh jawi Nganjuk” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr.Subagyo, M.M. Selaku Dekan FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Kepala Program Study FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Bambang Agus Sumantri, S.IP.,M.M, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
5. Dian kusuma, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Orang tua yang memberikan doa dan dukungan sepenuhnya.
7. Teman teman yang memberi semangat

<sup>4</sup> Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 11 November 2023

**RAMADHAN DEWA P**

NPM : 19.1.02.02.0030

## DAFTAR ISI

ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK, DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH JAWI NGANJUK .....	1
MOTTO: .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pembatasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	8
A. Kajian Teori .....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8
2. Cita Rasa .....	11
3. Citra Merek .....	14
a) Pengertian Citra Merek .....	14
4. Event Marketing .....	18
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Berpikir .....	23
1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	24
3. Pengaruh Event marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	24
4. Pengaruh Cita Rasa Citra Merek dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
D. Kerangka Konseptual .....	25
E. Hipotesis .....	26
BAB III METODE PENELITIAN .....	27
A. Ruang Lingkup Penelitian .....	27
B. Jenis Penelitian .....	27

C. Lokasi Penelitian .....	27
D. Populasi dan Sampel .....	27
1. Populasi .....	27
2. Sampel .....	28
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	28
4. <b>Penentuan Jumlah Sampel</b> .....	29
E. Data dan Teknik Pengumpulanya.....	29
1. Data dan Sumber Data .....	29
2. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3. Identifikasi Variabel .....	32
F. Teknik Analisis.....	36
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
2. Uji Asumsi Klasik .....	37
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
4. Uji tT .....	40
5. Uji F .....	40
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	42
A. Hasil Penelitian .....	42
1. Gambaran Umum Perusahaan .....	42
2. Struktur Organisasi.....	43
3. Tugas Dan Tanggung Jawab.....	43
B. <b>Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	45
1. <b>Gambaran Umum Responden</b> .....	45
2. <b>Analisis Distribusi Frekuensi</b> .....	47
3. <b>Analisis Statistik Inferensial</b> .....	55
C. <b>Interpretasi Data</b> .....	67
1. <b>Pengaruh Secara Parsial Cita Rasa (<math>X_1</math>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk</b> .....	68
2. <b>Pengaruh Secara Parsial Citra Merk (<math>X_2</math>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk</b> .....	68
3. <b>Pengaruh Secara Parsial Event Marketing (<math>X_3</math>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk</b> .....	69
4. <b>Pengaruh Secara Simultan Cita Rasa (<math>X_1</math>), Citra Merk (<math>X_2</math>), Event Marketing (<math>X_3</math>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk</b> .....	69
BAB V .....	71

KESIMPULAN DAN SARAN .....	71
<b>A. Kesimpulan</b> .....	71
<b>B. Saran</b> .....	72
LAMPIRAN.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Bobot Nilai Skala Likert.....	31
Tabel 3. 2 Definisi Oprasional Variabel .....	33
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian.....	46
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) .....	47
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merk ( $X_2$ ).....	49
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Event Marketing ( $X_3$ ) .....	51
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa ( $X_1$ ) .....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk ( $X_2$ ).....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Event Marketing ( $X_3$ ) .....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Es Teh Jawi.....	43
Gambar 4. 2 Kriteria Penelitian Berdasarkan Umur .....	45
Gambar 4. 3 Kriteria Penelitian Berdasarkan Kali Beli Produk .....	46
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	59
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	60
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedatisitas.....	63
Gambar 4. 7 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	64
Gambar 4. 8 Nilai Koefisien Determinasi .....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

1 "Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah atau biasa di singkat (UMKM) semakin marak dan berkembang pesat seiring masuknya era *society 5.0*" (Firmansyah, 2021), hal tersebut bisa kita lihat bahwa tingginya persaingan diberbagai sektor terutama UMKM yang menyediakan kebutuhan masyarakat. Perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun yang menjadikan pengusaha semakin tinggi titik kompetisi para pengusaha.

1 Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis, pelaku usaha di tuntut 1 untuk memasarkan produknya dengan berbagai macam cara ataupun strategi bisnis guna menarik konsumen. Salah satu contoh UMKM pada bidang minuman kekinian, kompetitor yang menjamur dikarenakan usaha tersebut mudah untuk ditiru dan bahan-bahannya pun mudah didapatkan. Minuman kekinian yang lebih digandrungi oleh kalangan remaja dan anak kecil, salah satu minuman kekinian tersebut ialah minuman.

1 Pengusaha harus lebih giat dalam mengelola ide yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan dan menampilkan produk terbaiknya untuk meningkatkan minat pelanggan dan daya beli terhadap produk pengusaha tersebut. Bagaimanapun juga, pengusaha dituntut untuk terus memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya semaksimal mungkin, sehingga tercipta hubungan yang baik antara pengusaha dengan pelanggan. 1 "Hubungan yang baik selalu terbentuk ketika

perusahaan terus menawarkan layanan dan produk terbaik kepada pelanggannya.”

(Saputra, 2022)

Mengingat persaingan antar perusahaan dalam pangsa pasar saat ini semakin ketat, manajemen pemasaran yang baik dan tepat sangat dibutuhkan dan harus dimiliki oleh suatu pengusaha agar tetap dapat bersaing dengan pengusaha lain dan mampu mempertahankan posisinya. “Sistem manajemen pemasaran yang baik sangat penting untuk mencegah pelanggan perusahaan bermigrasi ke perusahaan lain di mana manajemen diterapkan dengan lebih baik, maka pengusaha harus memahami semua kebutuhan dan keinginan pelanggan.” (Putra, 2022).

Persaingan bisnis yang semakin ketat diantara jenis bisnis yang sama membuat setiap perusahaan harus bertindak lebih cepat untuk menangkap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha adalah jenis produk yang ditawarkan, ada produk yang berupa barang, jasa, dan makanan atau minuman salah satunya. “Apakah makanan tersebut berkualitas tinggi dan rasanya yang enak merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.” (Masitoh and Sri W H, 2022). Selain selera, citra merek juga menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Masitoh and Sri, (2022) mengatakan bahwa “rasa merupakan karakteristik yang dapat mengungkapkan kualitas dari makanan atau minuman itu sendiri.” Seperti halnya dengan minuman kekinian yang memiliki berbagai macam rasa, seperti contohnya ada coklat, *cappuccino*, dan rasa buah buahan yang mana semua itu memiliki cita rasa yang berbeda beda. Cita rasa yang dipengaruhi oleh bukti



fisik, *flavor*, tekstur, bau, dan suhu yang mana dapat dirasakan oleh lima macam indra manusia. Cita rasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal tersebut didukung oleh pernyataan (Zulfikar *at all*, 2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa “cita rasa memang teruji akan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.” Bukan hanya cita rasa, suatu merek yang memiliki kekuatan atau bisa dikatakan merek tersebut mendominasi pasar juga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pelaku usaha harus mampu menciptakan *brand* yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga merek produk mudah diingat dan citra merek seseorang naik di benak konsumen. Berbagai industri makanan dan minuman sangat mementingkan branding produknya. Sesuai dengan seiring berkembangnya zaman persaingan di industri makanan dan minuman (*food and beverage industry*), fokus tidak hanya pada kualitas produk saja, tetapi perusahaan harus mampu menciptakan merek yang melekat di benak konsumen. Hal tersebut didukung oleh Keller (dalam Putri *and* Rahmawati, 2021) ‘persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen. Sebagaimana tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang diadakan diingatan konsumen.’

Persaingan di lingkup perdagangan saat ini yang akan *survive* adalah perusahaan yang tidak hanya menciptakan produk yang bermutu akan tetapi perusahaan yang berhasil membuat merek yang melahirkan citra positif dalam ingatan konsumen dan juga akan mendorong konsumen untuk memutuskan putusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari (Putri & Rahmawati, 2021)

dalam penelitiannya mengatakan “Keputusan konsumen dalam membeli merek Nutrijell dipengaruhi oleh citra positif merek Nutrijell yang telah terbentuk dalam ingatan konsumen”

Selain citra merek, faktor penting lainnya yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian adalah promosi. Produk *Es teh jawi* merupakan suatu produk minuman yang berasal dari kota Nganjuk. Produk ini menawarkan minuman dengan berbagai Es teh, dan juga ada rasa es teh berbagai racikan rasa. Selain itu, produk ini juga sudah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat umum. Es teh jawi Nganjuk mempromosikan produknya pada masyarakat umum melalui event dan melakukan *salesman* langsung ke konsumen. Promosi melalui media sosial dan mengikuti acara kota dianggap lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen secara menyeluruh.

Promosi sangat diperlukan guna memberikan sebuah pengaruh kepada masyarakat untuk membeli produk tersebut, hal itu didukung oleh hasil penelitian (Dilasari & Yosita, 2022) yang menyatakan bahwa “Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa”.

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian guna membeli produk tersebut. “Aktivitas yang menginformasikan keunggulan produk dan menarik para pelanggan sasaran untuk membelinya merupakan aktivitas dari sebuah promosi” menurut Kotler (dalam Oktavianti and Budiarti, 2021) dalam hal

ini dengan adanya promosi dapat membantu konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian.

Event marketing adalah sebuah kegiatan yang di buat untuk pembeli mengenal yang kita jual dan mengetahui rasa yang kita punya yang juga membuat citra produk kita di kenal oleh banyak orang.

Menurut (Intan, 2021) “Event marketing biasanya mengumpulkan beberapa orang di suatu tempat agar pihak dari pengembang yaitu marketing dapat menjelaskan secara langsung keunggulan dari produknya sehingga memungkinkan terjadi pembelian.”

“Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan diantaranya adalah faktor-faktor diatas, ada cita rasa, citra merek dan event marketing.” Untuk itu berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul.

**“Analisis Cita Rasa, Citra Merek, dan Event marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Es Teh Jawi Nganjuk”.**

## **B. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dititik beratkan atau di batasi pada masalah Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Event marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Es teh jawi Nganjuk, untuk memberikan pandangan yang jelas dan terarah bagi pembaca. Responden pada penelitian ini di titik beratkan pada konsumen Es teh jawi Nganjuk pada periode Desember 2023

### C. Rumusan Masalah

1. Apakah cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk?
3. Apakah Event marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk?
4. Apakah cita rasa, citra merek, dan event marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk?

### D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan yang didapatkan.

Ada empat poin utama dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh Event marketing terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk.
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, citra merek, dan event marketing terhadap keputusan pembelian pada Es teh jawi Nganjuk.

### **E. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat bermanfaat baik untuk sang peneliti, perusahaan, maupun dari pihak lain. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Operasional**

Diharapkan nantinya penelitian ini dapat dijadikan suatu kajian dan bahan pertimbangan, serta memberikan informasi dan masukan yang berguna kepada semua pihak khususnya pada pihak bidang pemasaran maupun perusahaan. Bagi mahasiswa dan masyarakat yang membaca, penelitian ini diharapkan dapat memberi kesadaran bahwa lingkungan perlu dipedulikan salah satunya dengan cara mengurangi sampah plastik.

#### **2. Manfaat Akademik**

Manfaat untuk peneliti yaitu untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Nusantara PGRI, serta diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber literatur yang dapat dikembangkan dan dikaji terus, juga dapat dijadikan salah satu referensi bahan pengembangan penelitian bagi peneliti selanjutnya

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a) Definisi Keputusan Pembelian**

<sup>3</sup> Menurut Kotler & Armstrong, (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Sedangkan menurut (Sakdiyah, 2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

###### **b) Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor pertama yaitu faktor produk dan faktor kedua yaitu faktor budaya. Kelompok faktor produk dibentuk dari faktor produk, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor resto atmosfer. Kelompok faktor budaya dibentuk dari faktor budaya, faktor harga dan faktor promo.

### c) Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

#### 1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2) Pemilihan Merk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merk tersebut.

#### 3) Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lainlain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

#### **4) Waktu Pembelian**

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

#### **5) Jumlah Pembelian**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### **d) Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Armstrong (2018)**

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono dalam (Indrasari, 2019), menyatakan bahwa indikator serta dimensi untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen untuk suatu produk diantaranya adalah:

##### **1) Pemilihan Produk**

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.



## 2) <sup>13</sup> Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

## 3) Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

## 4) Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

## 2. Cita Rasa

### a) Pengertian Cita Rasa

Pada minuman khususnya minuman kekinian, rasa suatu produk dapat <sup>8</sup> mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan komersial di industri pangan, produsen perlu memberikan inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai dengan kebutuhan <sup>1</sup> konsumen. “Rasa merupakan atribut yang dapat menunjukkan kualitas suatu produk makanan atau minuman” (Masitoh *and* Sri W H, 2022). Rasa merupakan faktor terpenting dalam makanan atau minuman karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Alhasil, banyak pemain komersial yang masuk ke industri makanan atau minuman dan berlomba mengembangkan cita rasa makanan

yang mereka hasilkan. Taste juga bisa digunakan untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan dari rasanya.

Drummond KE & Brefere LM (dalam Dilasari *and* Yosita, 2022) menyatakan bahwa “cita rasa merupakan cara pemilihan makanan atau minuman yang perlu dibandingkan dari rasa makanan atau minuman itu sendiri.” Sedangkan menurut Shahrudin (dalam Dilasari *and* Yosita, 2022) “rasa merupakan komponen yang menunjukkan apakah kualitas makanan atau minuman tersebut baik ataupun buruk.”

#### **b) Faktor Cita Rasa**

Ada beberapa komponen yang mempengaruhi cita rasa suatu minuman, diantaranya yaitu:

- 1) Warna merupakan faktor utama yang mempengaruhi cita rasa suatu minuman. Warna yang cerah dan segar mempunyai daya tarik tersendiri dan merangsang indra pengecap yang dapat membangkitkan rasa haus dan tertarik untuk meminumnya.
- 2) Aroma yang merangsang indra penciuman akan memicu selera konsumen. seperti halnya kopi memiliki aroma khas yang bisa memicu rasa tenang, aroma *milk tea* yang menimbulkan rasa rileks. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi cita rasa dari sebuah minuman.

### c) Indikator Cita Rasa

Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (dalam Masitoh *and* Sri, 2022) ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

#### 1) Bau

Bau adalah salah satu komponen dari rasa makanan atau minuman dan yang memberikan aroma atau bau yang memungkinkan Anda mengetahui seperti apa rasa makanan atau minuman tersebut. Ketahui di mana bau ini dengan hidung Anda. Jika aroma suatu makanan atau minuman berubah, tentu akan mempengaruhi rasanya.

#### 2) Rasa

Rasa berbeda dari bau dan melibatkan lebih dari panca indera lidah. Pengecapan dapat dikenali dan dibedakan melalui indra perasa yaitu lidah. Penyedap minuman atau makanan dapat ditambahkan dengan beberapa cara, termasuk minuman pemanis.

#### 3) Penampakan

Penampilan *display* minuman menarik dapat juga digunakan untuk menimbulkan dalam menu minuman yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

#### 4) Tekstur

Tekstur adalah kualitas permukaan tertentu akibat struktur 3 dimensi, dan elemen visual yang menunjukkan nuansa permukaan suatu material, sengaja dibuat dan disajikan dalam suatu susunan untuk

mencapai bentuk visual, sebagai upaya untuk memberikan permukaan yang menarik.

#### 5) Suhu

Suhu juga hal terpenting dalam sebuah minuman, kebanyakan konsumen akan menentukan akan membeli minuman panas atau dingin sesuai dengan cuaca. Suhu merupakan suatu besaran yang menunjukkan derajat suatu benda apakah panas atau dingin.

### 3. Citra Merek

#### a) Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler 'merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing' (dalam Diatmika Wahma, 2020). Menurut Kotler dan Keller (dalam Syamsuri *et al.*, 2021) mengemukakan bahwa 'kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dikenangnya oleh beberapa faktor yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya.' Aaker (dalam Putri and Rahmawati, 2021) juga mengatakan bahwa 'citra merek merupakan bagaimana para konsumen memandang suatu merek pada produk merek tersebut.'

**b) Dimensi Citra Merek**

(Firmansyah, 2019), mengemukakan bahwa dimensi - dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk suatu citra merek adalah sebagai berikut:

**1) Identitas Merek**

Dimensi pertama ada identitas merek yang merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah untuk mengenali dan membandingkan dengan merek kompetitor, seperti halnya logo, warna, kemasan, lokasi, slogan, dan lain – lain.

**2) Personalitas Merek**

Kepribadian merek adalah karakteristik khas dari merek yang mengembangkan kepribadian yang sesuai dengan seseorang dan membuatnya mudah dibedakan dari merek serupa oleh audiens konsumen, seperti tegas, kaku, berwibawa, aristokrat atau murah senyum, hangat, penyayang, mudah bergaul Atau energik, kreatif, mandiri, dll.

**3) Sikap dan Perilaku Merek**

<sup>5</sup> Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku yang digunakan merek untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen sekaligus memberikan manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi, kampanye

dan atribut merek ketika berhadapan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

4) **Manfaat dan Keunggulan Merek**

Manfaat dan keunggulan merek. Ini adalah nilai dan manfaat unik yang ditawarkan merek kepada konsumen, di mana konsumen merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi melalui apa yang ditawarkan.

c) **Faktor – faktor Citra Merek**

Menurut (Firmansyah, 2019) faktor yang membuat citra merek diantaranya adalah sebagai berikut:

1) **Faktor lingkungan**

Faktor ini memengaruhi atribut teknis yang ada pada produk, dan pabrikan dapat mengontrol faktor ini. Selain itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2) **Faktor personal**

Faktor personal adalah persiapan psikologis konsumen untuk proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, suasana hati, permintaan dan motivasi konsumsi. Gambar adalah produk akhir dari sikap dan pengetahuan awal, dibentuk melalui proses pengalaman yang dinamis dan berulang.

d) **Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Syamsuri *et al.*, 2021) ada empat indikator citra merek, diantaranya adalah:

1) Reputasi merek

Suatu merek pasti memiliki reputasi dimata konsumen, reputasi merupakan gambaran dalam benak konsumen apakah merek tersebut memiliki reputasi baik atau buruk

2) Memiliki izin

Banyak bermunculan pelaku bisnis minuman yang beredar di masyarakat, akan tetapi tidak banyak pelaku bisnis yang mendaftarkan merek atau usahanya ke pemerintah, memiliki perizinan merupakan salah satu indikator dari suatu citra merek.

3) Banyak dikenal masyarakat

Suatu merek yang banayak dikenal oleh khalayak merupakan merek yang memikirkan bagaimana strategi agar tetap diingat oleh masyarakat, tentu saja siingat dalam artian citra merek yang baik.

4) Produk favorit

Produk dalam satu merek yang selalu digemari oleh konsumen dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga merek suatu produk tersebut menumbuhkan citra merek tersendiri dalam benak konsumen.

#### 4. Event Marketing

##### a) Pengertian Event Marketing

Menurut (precilia 2019), event marketing adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061), “event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience” yang artinya acara pemasaran merupakan jenis kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik dan mengaitkan audiens untuk mencapai target merek sasaran.

Menurut (Jalil, 2018: 3), bahwa konsep suatu acara merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemilik merek untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan produk dalam suatu kegiatan tertentu. Menurut (Jalil, 2018: 3), event marketing merupakan salah satu jenis komunikasi pema saran melalui tiga metode event marketing, yaitu *emotional communication method, touches the customer by involve them in activities, intellectual dimension*. Berdasarkan teori dari uraian diatas, setelah penulis membaca dapat disimpulkan bahwa event marketing adalah event yang diselenggarakan agar dapat menarik perhatian konsumen dan tentunya event ini harus dapat menarik perhatian konsumen agar mengunjungi event yang sedang dilaksanakan dan meninggalkan kesan yang mendalam untuk konsumen.



**b) Fungsi Event Marketing**

Menurut (Putri et al., 2016: 236), ada beberapa fungsi event marketing, antara lain sebagai berikut:

- 1) Memberitahukan suatu merek pada produk tertentu.
- 2) Memelihara serta mengembangkan kesetiaan pelanggan.
- 3) Memberitahukan kelebihan produk.
- 4) Berlangsungnya penjualan selama acara.
- 5) Memperkuat brand positioning dan image sebuah merek.
- 6) Memikat pelanggan pesaing (brand switching).
- 7) Mengindikasikan keunggulan daripada pesaing.
- 8) Mewujudkan kesadaran merek yang tinggi.

**c) Jenis – Jenis Event Marketing**

Menurut (Putri et al., 2016: 225), bahwa jenis-jenis event marketing ada 3 yaitu:

**1. Local public special events**

Yaitu kegiatan ini cenderung cocok untuk penduduk lokal yang biasanya berukuran lebih kecil serta hanya berjualan di media lokal.

**2. Regional public special events**

Yaitu kegiatan ini bertujuan untuk menarik peserta dari komunitas lokal maupun non lokal, yang berjualan di luar komunitas sekitar.

**3. National-international public special events**

Yaitu kegiatan ini khusus bertujuan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara dalam waktu yang lama dengan desain yang menarik dan untuk berjualan di luar negeri ataupun dalam negeri.

#### **d) <sup>2</sup> Indikator Event Marketing**

Menurut (Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061), bahwa untuk menuju event marketing yang berhasil dibutuhkan “7I” yang meningkatkan pengalaman acara yaitu:

##### **A. *Involvement* (Keterlibatan)**

Adalah sebuah interaksi emosional dengan merek, acara dan pengalaman.

##### **B. *Interaction* (Interaksi)**

Adalah keterlibatan merek perusahaan sendiri, baik melalui public figure yang sesuai, aktor yang pantas dengan tujuan dan citra perusahaan agar khalayak dapat menerima informasi perusahaan.

##### **C. *Immersion* (Penyerapan)**

Adalah acara bebas dari gangguan atau sesuatu yang dapat mengganggu penonton.

##### **D. *Intensity* (Intensitas)**

Adalah kelanjutan dalam mengadakan acara pemasaran, supaya konsumen mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.

##### **E. *Integrity* (Integritas)**

Adalah acara yang diselenggarakan dapat memberikan keuntungan dan nilai bentuk ketika audience merespon secara positif.

## B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Peneliti-peneliti terdahulu pada tabel 2.1 yaitu:

Tabel 2. 1 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Masitoh and Sri WH (2022)	Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Crispi Jamur Bobby 'z di Desa Sukorejo Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung	Cita Rasa ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan cita rasa dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Crispi Jamur Bobby 'z. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari hasil F-hitung sebesar 51,151 dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% yaitu 0,000.
Putri dan Rahmawati (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nutrijell di Kota Padang	Citra Merek ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nutrijel di kota Padang. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 9,384 dengan nilai F tabel $df=k-1$ ( $3-1=2$ ), $df=n-k=$ ( $100-3=97$ ) adalah

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $9,384 > 3,09$ dan tingkat signifikan 0,000.
Dwiyanti (2023)	ANALISIS PENGARUH EVENT MARKETING, FLASH SALE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN KARANGANYAR	Event marketing(X1), Flash sale(X2), Brand image(X3), Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing, flash sale dan brand image yang diduga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Variabel event marketing, flash sale dan brand image memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dari itu diperlukan adanya peningkatan dalam pengadaan event marketing dan flash sale oleh pihak Shopee.
Nilam, dewi, dan pasek (2022)	PENGARUH EVENT MARKETING, KONSEP PERUMAHAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT. BHUMI INTI PROPERTIINDO SINGARAJA	Event marketing(X1), Konsep perumahan (X2), Lokasi(X3), Keputusan pembelian(Y)	hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian rumah. Konsep perumahan mempengaruhi keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja. Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa konsep perumahan mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Lokasi

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja. Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Dilihat dari uji-f, diperoleh bahwa F-hitung > F tabel adalah $212.297 > 3.12$ , hal ini menunjukkan bahwa event marketing, konsep perumahan dan lokasi pada dasarnya mempengaruhi keputusan pembelian rumah dengan tingkat sig. besar. $0,000 < 0,050$

Sumber: Data Primer diolah, 2023

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan dapat dirumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian, dimana rasa suatu makanan atau minuman akan menjadi penentu seseorang menyukai produk tersebut atau tidak, Dalam persaingan komersial di industri pangan, produsen perlu memberikan inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu Es the jawi Nganjuk harus lebih memperhatikan rasa dari minuman.

Hal tersebut juga di dukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Jurnal, Firmansyah (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cv. Rima Jaya. Dengan hasil bahwa Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) “citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran konsumen.” perusahaan harus membangun citra merek yang baik kepada konsumen, hal tersebut akan mendukung konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Untuk itu Es the jawi Nganjuk harus lebih membangun Citra Merek yang baik terhadap konsumen.

Pernyataan diatas juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Putri dan Rahmawati (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nutrijell di Kota Padang, yang memperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Pengaruh Event marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupyoadi (dalam Dilasari and Yosita, 2022) ‘Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya.’ Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, yang pada

akhirnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tersebut, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

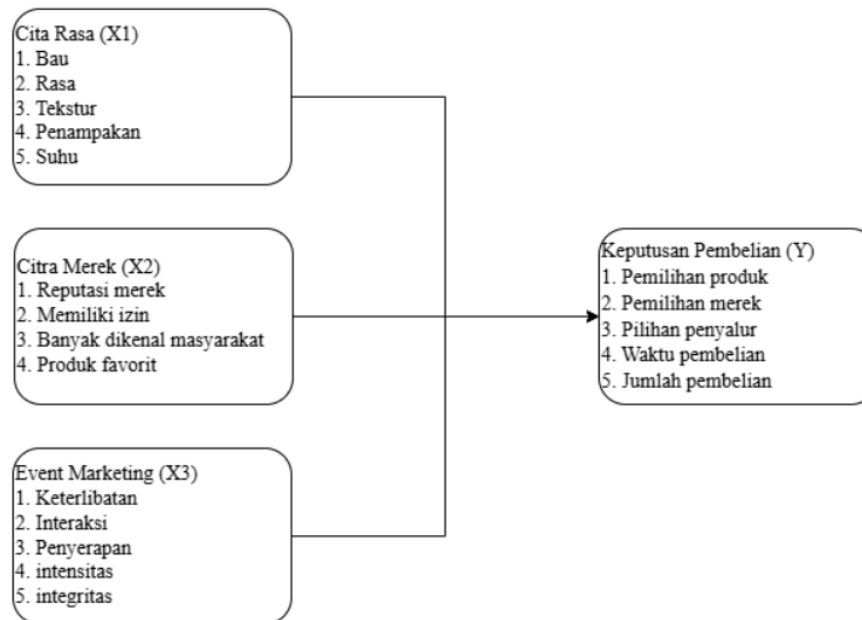
Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu oleh Syamsuri *et al.*, (2021) dengan judul Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow. Dengan hasil bahwa variabel Promosi Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh Cita Rasa Citra Merek dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.**

Cita rasa, citra merek dan event marketing erat kaitannya. Cita rasa, citra merek dan event marketing merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah bahwa Cita rasa ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ) dan Event marketing sebagai variable ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebagai variable terikat ( $Y$ ). Dengan kata lain keputusan pembelian ditinjau dari Cita rasa citra merek dan event marketing.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis yang mempunyai 3 variabel bebas yaitu cita rasa, citra merek dan event marketing, serta variable terikatnya adalah keputusan pembelian. Seperti yang terlihat pada gambar 2.1 berikut ini :



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

### E. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2020:83) “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti.” Dikatakan sementara dikarenakan jawaban-jawaban diberikan kepada teori. Berdasarkan pernyataan diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: Event marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4: Cita rasa, Citra merk, Event marketing berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu menggambarkan secara singkat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Event marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Es teh jawi Nganjuk.

#### **B. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (dalam Hendratono, *et all*, 2017) ‘Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan masalah yang bersifat kausal antara dua variabel atau lebih.’

#### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan memilih outlet Es the jawi Nganjuk yang berada di Jl. Barito Begadung barat, Nganjuk Jawa timur sebagai tempat penelitian. Alasan peneliti mengambil lokasi tersebut yaitu karena adanya kelengkapan data yang dibutuhkan pada Es teh jawi Nganjuk tersebut, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Sujarweni, (2014:63) menyatakan bahwa “populasi merupakan jumlah keseluruhan yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki ciri atau

karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.” Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen di Es teh jawi Nganjuk sebanyak 2400 konsumen yang mana ini merupakan hasil observasi pada bulan april 2024 yang mana diperkirakan perhari terdapat 80 konsumen.

## 2. Sampel

Menurut Sujarweni, (2014:64) “Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan pada penelitian.” Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 90 responden dengan bertemu langsung dengan konsumen di Es teh jawi Nganjuk.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *Nonprobability sampling incidental*, Menurut (Sujarweni, 2014) “Metode *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan”, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Peneliti mengambil sampel pada bulan Agustus 2023 pada Es teh jawi Nganjuk dan calon responden harus yang sudah pernah membeli produk dari Es teh jawi Nganjuk.

#### **4. Penentuan Jumlah Sampel**

Penentuan jumlah sampel merujuk pada pendapat Maholtra (dalam Untari, 2018) 'ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5x jumlah indikator seluruhnya'.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Maholtra diatas, jumlah indikator  $18 \times 5 = 90$ . Maka diperoleh sampel sebanyak 90 responden.

### **E. Data dan Teknik Pengumpulanya**

#### **1. Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini Menurut (Sujarweni, 2014) adalah sebagai berikut :

##### **a) Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan dan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuisioner yang telah diisi oleh konsumen atau responden Es teh jawi Nganjuk.

##### **b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-

buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini mendapatkan data sekunder dari volume penjualan, data konsumen, harga yang tertera di Es teh jawi Nganjuk, dan juga hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini seperti meneliti pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Event marketing terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

### **a) Survei / Observasi**

Dalam buku (Sujarweni, 2014) “Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian”. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan pegawai dan konsumen di Es teh jawi Nganjuk.

### **b) Wawancara**

Menurut (Sujarweni, 2014) “Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan”. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail. Pada penelitian ini wawancara yang digunakan yaitu dengan pemilik Es teh jawi Nganjuk untuk mengetahui serta memperoleh data mengenai sejarah singkat pendirian bisnis, macam-macam produk yang dijual, harga produk, suasana toko, volume penjualan, data konsumen, dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

**c) Kuesioner**

Menurut (Sujarweni, 2014) “Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab”. Untuk teknik kuisioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi responden tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian dijadikan sebagai standar dalam menyusun pertanyaan. Berikut merupakan data yang disajikan berupa skala likert menurut (Sugiyono, 2020)

Tabel 3. 1 Bobot Nilai Skala Likert

<b>Jawaban</b>	<b>Skor Nilai</b>
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Peneliti 2022

**d) Pustaka atau Literatur**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber literatur yaitu seperti jurnal, buku, ebook, dan lain sebagainya guna untuk mencari informasi tambahan terkait dengan variabel yang diteliti yaitu Cita Rasa, Citra Merek, Event marketing, dan Keputusan Pembelian.

### 3. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono dalam buku (Sujarweni, 2014) “variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

#### a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

“Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen” (Sujarweni, 2014). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu : Cita Rasa ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Event marketing ( $X_3$ ).

#### b) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

“Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas” (Sujarweni, 2014). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

### 4. Definisi Operasional

Menurut (Sujarweni, 2014) “Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis”. Variabel operasional digunakan untuk menentukan jenis dan indikator variabel yang yang terkait dalam penelitian. Pada penelitian ini definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 2 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	No. Kuesioner	Literatur
Cita Rasa (X <sub>1</sub> )	Bau	Bau minuman yang nikmat	1	Drummond & Brefer, (dalam Masitoh & Sri, 2022)
	Rasa	Rasa minuman yang enak atau pas, tidak kemanisan ataupun sebaliknya.	2	
	Tekstur	Visual atau tampilan dari minuman terlihat menarik.	3	
	Penampakan	Bentuk minuman sesuai dengan menu yang tersedia	4	
	Suhu	Suhu minuman sesuai (menjual minumannya dengan keadaan <i>fresh</i> )	5	
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Reputasi Merek	Memiliki reputasi yang baik dimata konsumen	6	Kollter & Keller (dalam Syamsuri <i>et al.</i> , 2021)
		Memiliki ulasan konsumen yang positif di media sosial	7	
	Memiliki Izin	Sudah mengantongi izin usaha dari dinas setempat.	8	
		Asal usul merek jelas.	9	
	Banyak dikenal masyarakat	Merek terkenal di kalangan masyarakat Nganjuk	10	
		Mempromosikan produk kepada	11	

Variabel	Indikator	Item	No. Kuesioner	Literatur
		<i>influencer</i> di wilayahnya.		
	Produk favorit	Memiliki produk unggulan yang digemari konsumen	12	
Event marketing (X <sub>3</sub> )	Involvement (Keterlibatan)	Sikap yang ramah dalam melayani konsumen pada event bazaar maupun pada saat tidak ada event bazaar	13	(Mujahadah & Suryawardani, 2018: 1061)
	Interaction (Interaksi)	keterlibatan merek perusahaan sendiri, baik melalui public figure yang sesuai, aktor yang pantas dengan tujuan dan citra perusahaan agar khalayak dapat menerima informasi perusahaan.	16	
	Immersion (Penyerapan)	Kenyamanan yang terjadi pada saat event bazaar atau music yang di dengar sesuai dengan selera para konsumen yang datang di event bazaar.	18	
	Intensity (Intensitas)	Konsep pada event bazaar yang menggambarkan citra baik pada produk es teh jawi..	20	
	Individuality (Memiliki Kepribadian)	Respon potisitif yang di dapat event bazaar berdampak pada Es teh jawi .	22	
	Innovation (Berinovasi)	memposisikan sebuah event yang sesuai dengan		



Variabel	Indikator	Item	No. Kuesioner	Literatur
		kebutuhan konsumen.		
	Integrity (Integritas)	acara yang diselenggarakan dapat memberikan keuntungan dan nilai bentuk ketika audience merespon secara positif.		
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Banyak pilihan varian rasa yang bisa dipilih konsumen.	24	Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019)
		Pilihan Produk yang menarik konsumen.	25	
	Waktu Pembelian	Konsumen membutuhkan waktu yang wajar untuk menunggu minuman jadi.	26	
		Konsumen Tidak kesulitan untuk berbelanja baik pagi, siang, sore, atau malam hari	27	
	Jumlah Pembelian	Es the jawi Nganjuk menerima berapapun jumlah pesanan yang diinginkan konsumen.	28	
		Ada potongan harga saat membeli jumlah produk tertentu	29	
	Metode Pembayaran	Menerima pembayaran dengan sistem tunai maupun uang digital.	30	

Sumber: Data diolah Peneliti, Tahun 2022

## **F. Teknik Analisis**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan program perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) yang merupakan salah satu teknik analisa dalam penelitian ini, guna untuk mendukung hipotesis yang muncul dengan cara melihat hasil akhir perhitungan menggunakan SPSS ini, maka dari itu teknik-teknik analisis yang akan peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a) Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2018) “Uji validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu Kuesioner atau angket.” Suatu Kuesioner atau angket dapat dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dan kemudian validitas dapat digunakan untuk dapat mengukur apakah pertanyaan yang dibuat dalam kuisisioner benar-benar dapat mengukur apa yang diukur. Uji Validitas dapat dikatakan valid atau tidak yaitu dengan membandingkan *Correlation Matrix* dan pengujian ini menggunakan signifikasi 5% dengan kriteria pengujian: a. Nilai signifikasi  $< 0,05$  maka disimpulkan butir pertanyaan valid b. Nilai signifikasi  $>0,05$  maka dapat disimpulkan butir pertanyaan tidak valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2018) “Uji Reliabilitas yaitu digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner atau angket yang menunjukkan variabel atau konstruk yang sedang dipelajari.” Sebuah kuisisioner atau angket dianggap

andal atau dapat dipercaya jika tanggapan responden terhadap pertanyaan bisa konsisten atau stabil tidak ada perubahan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

### a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi hasil *Kolmogorov-smirnov* > 0,05, maka dari itu data distribusi normal, akan tetapi jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Sugiman & Mandasari, 2014).

### b) Uji Linieritas

Menurut Sarjono dan Julianita dalam (Ratela & Taroreh, 2016) Tujuan Uji Linieritas yaitu untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi suatu data, hal ini berkaitan dengan uji t dan uji f dimana nilai residualnya adalah diasumsikan linier atau terdistribusi secara normal. Uji linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan 2 cara yaitu *curve estimation* dan *deviation from linierity*, pedoman penggunaan *curve estimation* yaitu jika jika  $\text{sig } f > 0,05$ , maka variabel X memiliki hubungan linier dengan Y, begitupun

sebaliknya jika  $\text{sig } f < 0,05$ , maka variabel X tidak memiliki hubungan linier dengan Y.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Elaman & Agustin, 2019) “Tujuan dari uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari pengamatan dalam regresi.” Jika perbedaan itu tetap ada dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali dalam (Elaman & Agustin, 2019) dasar analisis heteroskedastisitas adalah:

1. Nilai signifikansi probabilitas  $< 0,05$  yang berarti bebas dari heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi probabilitas  $> 0,05$  yang berarti terkena heteroskedastisitas.

**d) Uji Multikolinieritas**

Menurut (Elaman & Agustin, 2019) “Tujuan dari Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi telah menemukan korelasi antar variabel independen.” Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol antara variabel independen.

Menurut (Ghozali, 2018) “untuk mengidentifikasi ada tidaknya multikolinieritas pada regresi yang dilihat nilai toleransi dan lawannya serta

*varians inflation factor (VIF).*” Jika nilai *tolerans* rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena  $VIF = 1/tolerans$ . Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu adalah nilai *tolerans*  $\leq 0,10$  atau sama dengan  $VIF \geq 10$ .

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) “Analisis Regresi Berganda adalah hubungan liner antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).” Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun, dan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, terlepas apakah masing-masing variabel independen bernilai positif atau negatif.

Regresi Linier berganda digunakan untuk mencari tahu seberapa signifikan pengaruh variabel independen yaitu Cita Rasa ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Event marketing ( $X_3$ ) Terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji analisis regresi linier berganda peneliti menggunakan alat bantu yaitu dengan program SPSS 22 *for windows*. Persamaan regresi linier berganda ditetapkan sebagai berikut:

Dimana:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regrasi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regrasi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$  = Cita Rasa

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Promosi

e = Standart eror

#### 4. Uji t

Menurut (Ghozali, 2018) “Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara individual.” Taraf signifikansi pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05 kriteria pada uji t yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang berarti variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 5. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) “Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan.” Uji F digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat maka dapat digunakan probabilitas sebesar 5%. Uji F pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS *Statistic 22* Dengan kriteria Uji F sebagai berikut:

- a) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali dalam (Elaman *and* Agustin, 2019) ‘Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) banyak digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel’. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Pada penelitian ini koefisien determinasi dihitung guna mengukur seberapa baik kemampuan variabel bebas dalam hal (Cita Rasa, Citra Merek, dan Event marketing) dan variabel terikat yaitu (Minat Beli).

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Perusahaan

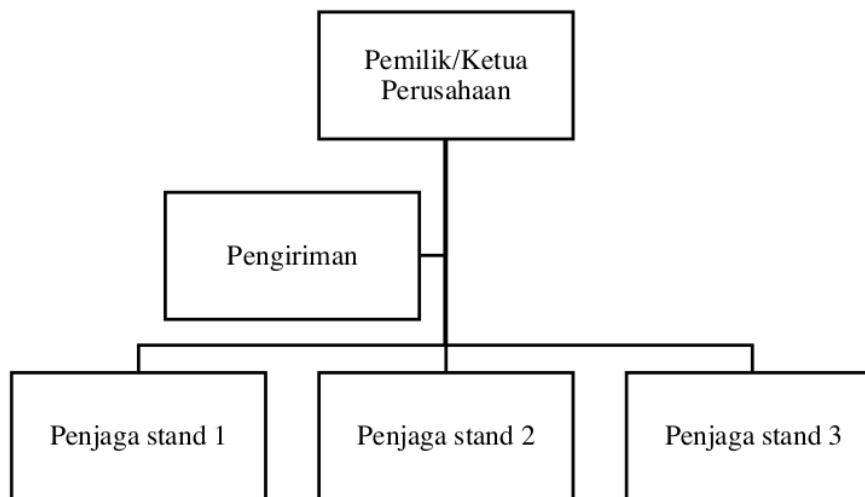
Es teh jawi merupakan sebuah *brand* minuman es teh yang berasal dari kota Nganjuk. Es teh jawi menyediakan berbagai macam varian es teh. Es teh jawi didirikan pada tahun 2022 oleh pemilik usaha yang bernama Larasati Rindoko, salah satu alumni dari UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI.

Es teh jawi menjual produknya dengan layout outlet rombongan di pinggir jalan, yang bertempat di jalan Begadung Barat, Begadung, Nganjuk. Lokasi tersebut sangatlah strategis, mengingat jalan tersebut adalah jalan ramai karena terletak di night market Nganjuk dan depan Gor Bung Karno Nganjuk. Untuk jam operasional usaha ini mulai dari pukul 08.00 - 17.00 setiap hari senin sampai sabtu, dan libur hari raya. Terdapat 4 karyawan pada Es teh jawi yang menjaga di tiap stand dan satu orang yang bertugas untuk mengirimkan stok teh yang habis di setiap stand, dan pemiliknya sendiri yang bertugas membuat.



## 2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka atau susunan yang digunakan untuk mengatur tugas, tanggung jawab, wewenang, dan hubungan antara anggota organisasi. Struktur ini membantu menentukan bagaimana pekerjaan akan dilakukan, bagaimana keputusan akan diambil, dan bagaimana informasi akan mengalir dalam suatu organisasi. Berikut adalah bentuk struktur organisasi pada Es teh jawi Nganjuk :



Sumber : Es teh jawi Nganjuk (2024)

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Es Teh Jawi

## 3. Tugas Dan Tanggung Jawab

Adapun tugas – tugas dari struktur masing – masing bagian diatas yaitu sebagai berikut :

### a) Pemilik / ketua perusahaan

Pemilik perusahaan juga menjabat sebagai ketua perusahaan, yang bertugas sebagai berikut :

- 1) Mengawasi berjalanya perusahaan.
- 2) Meninjau RAB dan Strategi perusahaan.
- 3) Mengembangkan strategi bisnis.
- 4) Memantau kinerja karyawan.
- 5) Bertanggung jawab atas kinerja karyawan.
- 6) Memberikan hak dari rasa nyaman kekaryawan.

**b) Pengiriman**

Adapun tugas dari pengiriman barang sebagai berikut :

- 1) Bertugas sebagai pengirim bahan baku atau mengisi ulang the yang habis di setiap stand.
- 2) Mengawasi berjalanya di setiap stand.
- 3) Melaksanakan administrasi barang.

**c) Penjaga Stand**

Bagian penjaga stand bertugas sebagai :

- 1) Melaksanakan pengaturan keuangan bagi setiap stand masing-masing.
- 2) Menjaga di setiap stand masing-masing.

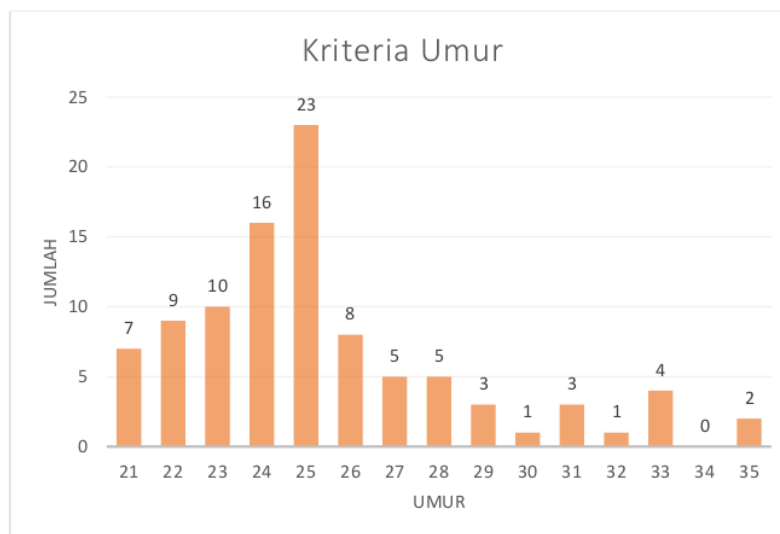
## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat 102 responden yang menjawab instrumen dari pertanyaan yang dibuat peneliti untuk diuji, berikut rangkuman berdasarkan kriteria-kriterianya:

#### a) Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan kriteria umur dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:

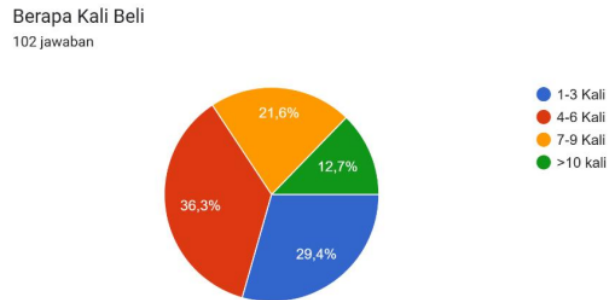


Gambar 4. 2 Kriteria Penelitian Berdasarkan Umur

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa usia umur yang paling mendominasi adalah 25 tahun sebanyak 23 orang yang telah mengisi kuesioner. Umur lainnya 21-24 dan 26 – 35 hanya beberapa. Maka dari itu ditarik kesimpulan konsumen Es Teh Jawi Nganjuk yang menjadi responden kebanyakan di umur 25 tahun.

b) Berdasarkan Berapa Kali Beli Produk

Responden berdasarkan kriteria berapa kali beli produk dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini:



Gambar 4. 3 Kriteria Penelitian Berdasarkan Kali Beli Produk

Berdasarkan sebaran prosentase diatas dapat dilihat jumlah yang diperoleh dibawah ini pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian

Pembelian	Jumlah	Persentase
1 – 3 Kali	30	29,4%
4 – 6 Kali	37	36,3%
7 – 9 Kali	22	21,6%
> 10 kali	10	12,7%
<b>Total</b>	102	100%

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah beli berapa kali yang paling banyak adalah 4-6 kali sebanyak 37 orang.

## 2. Analisis Distribusi Frekuensi

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai variabel penelitian yang digunakan yaitu cita rasa ( $X_1$ ), citra merk ( $X_2$ ), event marketing ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Pada Es Teh Jawi Nganjuk. Berikut ini merupakan hasil dari analisis distribusi frekuensi:

### a) Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa ( $X_1$ )

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam  $X_1$  terdiri dari 5 item pertanyaan, yang diuraikan pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa ( $X_1$ )

Item	Tanggapan Responden								Jumlah	Total %
	STS		TS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	4	3,9	44	43,1	54	52,9	102	100%
X1.2	0	0	4	3,9	34	33,3	64	62,7	102	100%
X1.3	0	0	4	3,9	41	50,2	57	55,9	102	100%
X1.4	0	0	1	1,0	49	48,0	52	51,0	102	100%
X1.5	0	0	0	0	38	37,3	64	62,7	102	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti pada Lampiran IV, 2024

Berdasarkan data yang diolah pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Pada item X1.1 dengan pertanyaan Aroma minuman Es Teh Jawi Nganjuk memikat selera konsumen, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 52,9%, 44 orang atau sebesar 44,3% menjawab setuju, 4 orang atau 3.9% menjawab tidak setuju, dan 0 untuk pilihan sangat tidak setuju.

- 2) Pada item X1.2 dengan pertanyaan rasa minuman Es Teh Jawi Nganjuk enak, tidak terlalu manis ataupun hambar. Di peroleh jawaban sangat setuju sebanyak 64 orang sebesar 62,7%, 34 orang 33,3% memilih setuju, 4 orang 3,9% menjawab tidak setuju, dan 0 untuk pilihan sangat tidak setuju.
- 3) Pada item X1.3 dengan pertanyaan tekstur pada minuman tidak terlalu kental maupun encer, diperoleh 57 jawaban responden atau sebesar 55,9% memilih sangat setuju, 41 jawaban responden atau sebesar 40,2% menjawab setuju, 4 responden atau 3,9% menjawab tidak setuju, dan 0 responden atau 0% menjawab sangat tidak setuju.
- 4) Pada item X1.4 dengan pertanyaan tampilan minuman saat diterima oleh si konsumen menarik dari segi tampilan, diperoleh jawaban sangat setuju 52 orang atau sebesar 51,0%, 49 orang atau 48,0% menjawab setuju, 1 orang atau 1,0% menjawab tidak setuju, 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju.
- 5) Pada item X1.5 dengan pertanyaan minuman masih fresh ketika ketangan konsumen, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 64 orang atau 62,7%, setuju sebanyak 38 orang atau 37,3%, tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

**b) Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merk (X<sub>2</sub>)**

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam X<sub>2</sub> terdiri dari 6 item pertanyaan, yang diuraikan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merk (X<sub>2</sub>)

Item	Tanggapan Responden								Jumlah	Total %
	STS		TS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	1	1,0	6	5,9	45	44,1	50	49,0	102	100%
X2.2	0	0	5	4,9	57	55,9	40	39,2	102	100%
X2.3	0	0	10	9,8	56	54,9	36	35,3	102	100%
X2.4	1	1,0	7	6,9	55	53,9	39	38,2	102	100%
X2.5	3	2,9	17	16,7	36	35,3	46	45,1	102	100%
X2.6	1	1,0	5	4,9	51	50,0	45	44,1	102	100%

Data Diolah Peneliti pada Lampiran IV, 2024

Berdasarkan data yang di peroleh dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Pada item X2.1 dengan pertanyaan Es Teh Jawi Nganjuk adalah *brand* minuman yang memiliki reputasi yang baik, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 49,0%, 45 orang atau sebesar 44,1% menjawab setuju, 6 orang atau 5,9% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1,0% menjawab sangat tidak setuju.
- 2) Pada item X2.2 dengan pertanyaan Es Teh Jawi Nganjuk ulasan konsumen yang positif pada media sosialnya, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang atau sebesar 39,2%, 57 orang atau sebesar 55,7% menjawab setuju, 5 orang atau 4,9% menjawab tidak setuju, dan 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju.
- 3) Pada item X2.3 dengan pertanyaan Asal-usul Brand Es teh jawi Nganjuk jelas, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang

atau sebesar 35,3%, 56 orang atau sebesar 54,9% menjawab setuju, 10 orang atau 9,8% menjawab tidak setuju, dan 0 orang atau 0% menjawab sangat tidak setuju.

- 4) Pada item X2.4 dengan pertanyaan banyak Masyarakat yang mengenali merek Es teh jawi Nganjuk, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang atau sebesar 38,2%, 55 orang atau sebesar 53,9% menjawab setuju, 7 orang atau 6,9% menjawab tidak setuju, dan 1 orang atau 1,0% menjawab sangat tidak setuju.
- 5) Pada item X2.5 dengan pertanyaan pernah melihat Es teh jawi Nganjuk dipromosikan oleh influencer terkenal di Nganjuk, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang atau sebesar 45,1%, 36 orang atau sebesar 35,3% menjawab setuju, 17 orang atau 16,7% menjawab tidak setuju, dan 3 orang atau 2,9% menjawab sangat tidak setuju.
- 6) Pada item X2.6 dengan pertanyaan Es teh jawi Nganjuk memiliki varian rasa unggulan atau Best Seller, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang atau 44,1%, setuju sebanyak 51 orang atau 50,0%, tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,9%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%.

**c) Distribusi Frekuensi Variabel Event Marketing (X<sub>3</sub>)**

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam X<sub>3</sub> terdiri dari 7 item pertanyaan, yang diuraikan pada tabel 4.4 dibawah ini:



Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Event Marketing (X<sub>3</sub>)

Item	Tanggapan Responden								Jumlah	Total %
	STS		TS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	1	1,0	5	4,9	51	50,0	45	44,1	102	100%
X3.2	0	0	3	2,9	55	53,9	44	43,1	102	100%
X3.3	0	0	6	5,9	52	51,0	44	43,1	102	100%
X3.4	0	0	7	6,9	49	48,0	46	45,1	102	100%
X3.5	0	0	4	3,9	59	57,8	39	38,2	102	100%
X3.6	0	0	8	7,8	51	50,0	43	42,2	102	100%
X3.7	0	0	4	3,9	52	51,0	46	45,1	102	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti pada Lampiran IV, 2024

Berdasarkan data yang di peroleh dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Pada item X3.1 dengan pertanyaan karyawan Es teh jawi secara ramah dan professional dalam melayani konsumen, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang atau 46,1%, setuju sebanyak 49 orang atau 48,0%, tidak setuju sebanyak 5 orang atau 4,9%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%.
- 2) Pada item X3.2 dengan pertanyaan produk yang di berikan Esteh jawi sudah sesuai dengan selera konsumen, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang atau 43,1%, setuju sebanyak 55 orang atau 53,9%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,9%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- 3) Pada item X3.3 dengan pertanyaan Music pada bazaar sesuai dengan selera konsumen yang datang, diperoleh jawaban sangat

setuju sebanyak 44 orang atau 43,1%, setuju sebanyak 52 orang atau 51,0%, tidak setuju sebanyak 6 orang atau 5,9%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 4) Pada item X3.4 dengan pertanyaan Konsep pada bazaar menggambarkan citra produk Es teh jawi, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang atau 45,1%, setuju sebanyak 49 orang atau 48,0%, tidak setuju sebanyak 7 orang atau 6,9%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- 5) Pada item X3.5 dengan pertanyaan anda mendapat kenyamanan saat acara bazaar berlangsung, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 39 orang atau 38,2%, setuju sebanyak 59 orang atau 57,8%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,9%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- 6) Pada item X3.6 dengan pertanyaan promosi yang diberikan Es teh jawi menarik konsumen di bazaar, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang atau 42,2%, setuju sebanyak 51 orang atau 50,0%, tidak setuju sebanyak 8 orang atau 7,8%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- 7) Pada item X3.7 dengan pertanyaan citra baik yang di berikan bazaar mempengaruhi Esteh jawi nganjuk, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang atau 45,1%, setuju sebanyak 52 orang atau 51,0%, tidak setuju sebanyak 4 orang atau 3,9%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

**d) Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam  $X_3$  terdiri dari 7 item pertanyaan, yang diuraikan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Tanggapan Responden								Jumlah	Total %
	STS		TS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0	1	1,0	54	52,9	47	46,1	102	100%
Y2	0	0	6	5,9	58	56,9	38	37,3	102	100%
Y3	1	1,0	3	2,9	43	42,2	55	53,9	102	100%
Y4	0	0	2	2,0	58	56,9	42	41,2	102	100%
Y5	0	0	3	2,9	40	39,2	59	57,8	102	100%
Y6	3	2,9	22	21,6	47	46,1	30	29,4	102	100%
Y7	0	0	1	1,0	26	25,5	75	73,5	102	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti pada Lampiran IV, 2024

Berdasarkan data yang di peroleh dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui sebagai berikut :

- 1) Pada item Y1 dengan pertanyaan Es teh jawi menyediakan banyak varian rasa yang bisa dipilih, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang atau 46,1%, setuju sebanyak 54 orang atau 52,9%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- 2) Pada item Y2 dengan pertanyaan produk-produk Es teh jawi Nganjuk sangat menarik, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang atau 37,3%, setuju sebanyak 58 orang atau 56,9%, tidak setuju sebanyak 6 orang atau 5,9%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

- 3) Pada item Y3 dengan pertanyaan konsumen membutuhkan waktu yang wajar untuk menunggu pesanannya jadi, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 55 orang atau 53,9%, setuju sebanyak 43 orang atau 42,2%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,9%, sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%.
- 4) Pada item Y4 dengan pertanyaan Es teh jawi Nganjuk tersedia dari pagi hari hingga sore hari, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 42 orang atau 41,2%, setuju sebanyak 58 orang atau 56,9%, tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- 5) Pada item Y5 dengan pertanyaan Es teh jawi menerima berapapun jumlah pesanan diinginkan konsumen, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 59 orang atau 57,8%, setuju sebanyak 40 orang atau 39,2%, tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,9%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.
- 6) Pada item Y6 dengan pertanyaan Es teh jawi memberikan potongan harga saat pembelian produk tertentu, diperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang atau 29,4%, setuju sebanyak 47 orang atau 46,1%, tidak setuju sebanyak 22 orang atau 21,6%, sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 2,9%.
- 7) Pada item Y7 dengan pertanyaan Es teh jawi menerima pembayaran dengan sistem tunai maupun digital, diperoleh jawaban <sup>5</sup> sangat setuju sebanyak 75 orang atau 73,5%, setuju sebanyak 26 orang atau

25,5%, tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%.

### 3. Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial merupakan metode yang menggunakan rumus statistik dan hasil perhitungannya dijadikan sebagai bahan acuan atau pedomen dalam membuat suatu kesimpulan secara umum dan dapat membuat prediksi dari data yang telah diolah. Berikut ini merupakan analisis statistik inferensial dibawah ini:

#### a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 29, pertanyaan kuesioner dianggap valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sebesar 0.1946 Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari perhitungan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , untuk nilai  $n$  berjumlah 102 dari jumlah sampel yang mana besarnya  $df$  adalah 100 dan nilai signifikansi sebesar 0,05, sehingga didapat nilai  $r_{tabel} = 0,1946$ . Berikut disajikan hasil uji validitas pada di bawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa ( $X_1$ )

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Cita Rasa ( $X_1$ )	1	0,642	0.1946	valid
	2	0,694	0.1946	valid
	3	0,734	0.1946	valid
	4	0,722	0.1946	valid

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	5	0,582	0.1946	<b>valid</b>

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel Cita Rasa yang berjumlah lima item pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ .

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk ( $X_2$ )

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merk ( $X_2$ )	1	0,527	0.1946	<b>valid</b>
	2	0,668	0.1946	<b>valid</b>
	3	0,684	0.1946	<b>valid</b>
	4	0,719	0.1946	<b>valid</b>
	5	0,694	0.1946	<b>valid</b>
	6	0,705	0.1946	<b>valid</b>

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel Citra Merk yang berjumlah enam item pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ .

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Event Marketing ( $X_3$ )

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Event Marketing ( $X_3$ )	1	0,575	0.1946	<b>valid</b>
	2	0,578	0.1946	<b>valid</b>
	3	0,678	0.1946	<b>valid</b>

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	4	0,765	0.1946	<b>valid</b>
	5	0,690	0.1946	<b>valid</b>
	6	0,771	0.1946	<b>valid</b>
	7	0,599	0.1946	<b>valid</b>

Berdasarkan <sup>6</sup> tabel 4.8 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel Event Marketing yang berjumlah tujuh item pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ .

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	A.	0,549	0.1946	<b>valid</b>
	B.	0,665	0.1946	<b>valid</b>
	C.	0,520	0.1946	<b>valid</b>
	D.	0,618	0.1946	<b>valid</b>
	E.	0,517	0.1946	<b>valid</b>
	F.	0,584	0.1946	<b>valid</b>
	G.	0,456	0.1946	<b>valid</b>

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel keputusan pembelian yang berjumlah tujuh item pertanyaan dinyatakan valid karena semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ .

### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan apabila semua item pada instrumen penelitian sudah dinyatakan valid pada uji validitas sebelumnya. Ketentuan dari uji reliabilitas dikatakan data itu reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,6. Berikut di bawah ini merupakan hasil dari uji validitas pada setiap variabel pertanyaan penelitian, yaitu

Tabel 4. 10 Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Cita Rasa ( $X_1$ )	0,699	0,60	<i>Reliabel</i>
2	Citra Merek ( $X_2$ )	0,744	0,60	<i>Reliabel</i>
3	Event Marketing ( $X_3$ )	0,790	0,60	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,624	0,60	<i>Reliabel</i>

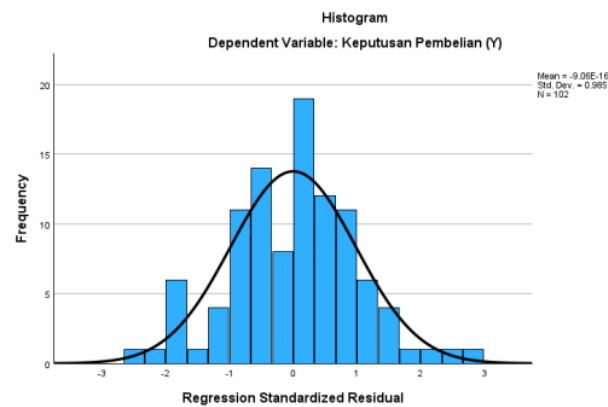
Dari tabel 4.11 di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas setiap item antara variabel cita rasa ( $X_1$ ) mempunyai nilai sebesar 0,699. Nilai reliabilitas variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,744. Nilai reliabilitas promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,790. Nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,624. Berdasarkan ketentuan dapat disimpulkan nilai keseluruhan variabel lebih dari 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa data hasil kuesioner seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket tersebut memiliki kehandalan. Hasil tersebut menandakan data hasil penyebaran kuisisioner layak untuk di uji lebih lanjut.



### c) Uji Asumsi Klasik

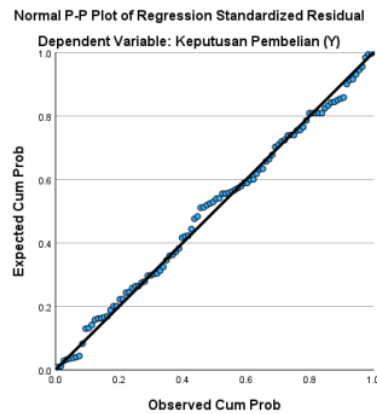
Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil kajian uji asumsi klasik :

#### 1) Uji Normalitas



Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 4.4 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa data terdistribusi normal karena data menyebar ke kanan dan ke kiri membentuk kurva normal. Oleh karena hal tersebut maka data maupun model yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar 4.5 di atas bahwa hasil uji normalitas menggunakan P-Plot terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena hal tersebut maka data maupun model regresi hipotesis memenuhi asumsi normalitas.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		102	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.80727468	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.050	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.496	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.483
		Upper Bound	.509

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan gambar 4.6 di atas yaitu hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *Aysmp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200, sehingga nilai tersebut dikatakan lebih dari 0,05 yaitu di atas nilai signifikan. Oleh karena hal tersebut maka data terdistribusi normal.

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, Kuadrat atau kubik. Data yang baik sebenarnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Gambar 4. 7 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Dviation from Linearity	Keterangan
Cita Rasa ( $X_1$ )	0,635	Normal
Citra Merek ( $X_2$ )	0,012	Normal
Event Marketing ( $X_3$ )	0,430	Normal

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.7, maka dapat dijelaskan bahwa cita rasa ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), event marketing ( $X_3$ ) memiliki hubungan yang linier terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan masing-masing nilai sig. Deviation from Linearity untuk  $X_1$  sebesar 0,635,  $X_2$  sebesar 0,012 dan  $X_3$  sebesar 0,430.

### 3) Uji Multikolinieritas

Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, namun jika nilainya < 0,10 maka terjadi multikolinieritas data. Kedua dengan melihat VIF jika < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika > 10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan dalam penelitian ini sebagai berikut:

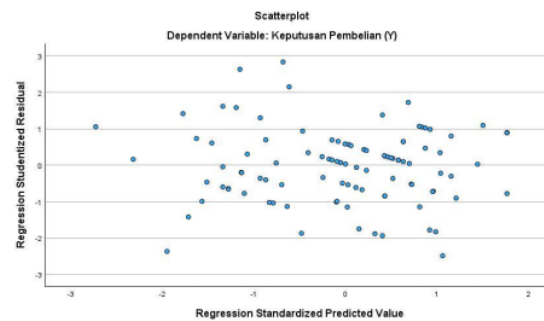
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Cita Rasa	0,734	1,262	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	0,628	1,593	Tidak terjadi Multikolinieritas
Event Marketing	0,627	1,594	Tidak terjadi Multikolinieritas

Atas dasar perhitungan pada tabel 4.11 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai *tolerance* variabel independen yang meliputi cita rasa sebesar 0,734, citra merek sebesar 0,628, dan *event marketing* sebesar 0,627 memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk  $X_1$  sebesar 1,262,  $X_2$  sebesar 1,593 dan  $X_3$  sebesar 1,594 untuk seluruh variabel < 10,0. Maka keseluruhan data pada variabel bebas maupun terikat tidak terdapat multikolinieritas.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini merujuk pada scatter plot, apabila titik menyebar diatas dan dibawah garis sumbu 0, maka keputusannya adalah tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:106). Maka hasil tersebut yaitu :



Gambar 4. 8 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.8 grafik scatterplots terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 5) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) yaitu Cita Rasa, Citra Merk, dan Event Marketing berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu

Keputusan Pembelian (Y). Pada gambar 4.5 dibawah ini mengenai hasil uji analisis linear berganda, maka didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.118	1.986		4.591	<.001
	Cita Rasa (X1)	.326	.116	.263	2.818	.006
	Cita Merk (X2)	.122	.088	.140	1.387	.168
	Event Marketing (X3)	.280	.084	.338	3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 4. 9 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

$$Y = 9,118 + 0,346 X_1 + 0,122 X_2 + 0,280 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diambil penjelasan sebagai berikut, yaitu:

- (a) Nilai konstanta memiliki nilai positif yaitu 9,118 yang menandakan pengaruh searah dari variabel independen dan depende. Jika terjadi perubahan Cita Rasa, Citra Merk, dan Event Marketing adalah bernilai 0 persen (tidak mengalami perubahan), maka Keputusan Pembelian Produk Es Teh Jawi sebesar 9,118.
- (b) Koefisien Cita Rasa ( $X_1$ ) adalah 0,326 bernilai positif yang berarti jika variabel Cita Rasa meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Citra Merk dan Event Marketing dianggap konstan, maka Cita Rasa meningkat sebesar 0,326.
- (c) Koefisien Citra Merk ( $X_2$ ) adalah 0,122 bernilai positif yang berarti jika variabel Citra Merk meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Cita Rasa dan Event Marketing dianggap konstan, maka Citra Merk meningkat sebesar 0,122.
- (d) Koefisien Event Marketing ( $X_3$ ) adalah 0,280 bernilai positif yang berarti jika variabel Event Marketing meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Cita

Rasa dan Citra Merk dianggap konstan, maka Event Marketing meningkat sebesar 0,280.

- (e) Variabel (e) atau standar error adalah faktor-faktor tidak teridentifikasi yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

#### **6) Uji T (Hipotesis secara Parsial)**

Pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah individual variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Penelitian ini memiliki jumlah sampel (n) sebesar 102 dengan jumlah parameter/variabel independen adalah 3 pada tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$ , sehingga Nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,660. Berdasarkan hasil uji pada gambar 4.9 Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### **(a) Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )**

Berdasarkan gambar 4.9 Dapat diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 2,818 yang berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi untuk Cita Rasa ( $X_1$ ) terdapat Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,006 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima yang berarti Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### **(b) Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )**

Berdasarkan gambar 4.9 Dapat diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 1,387 yang berarti nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi untuk Citra Merk ( $X_2$ ) terdapat Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,168 > 0,05$  sehingga

hipotesis ditolak yang berarti Citra Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(c) Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Berdasarkan gambar 4.9 Dapat diketahui  $t_{hitung}$  sebesar 3,350 yang berarti nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi untuk Event Marketing ( $X_3$ ) terdapat Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima yang berarti Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**7) Uji F (Hipotesis secara Simultan)**

Uji F-hitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.757	3	65.252	19.384	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	329.890	98	3.366		
	Total	525.647	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Event Marketing (X3), Cita Rasa (X1), Cita Merk (X2)

Gambar 4. 10 Hasil Uji F

Berdasarkan gambar 4.10 diatas, hasil uji F dapat diketahui nilai  $F_{hitung} = 19.384$  dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  hipotesis diterima, maka  $H_0$  ditolak



dan  $H_a$  diterima berarti variabel cita rasa, citra merk dan event marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 8) Uji Koefisien Determinan

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dipengaruhi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel cita rasa, citra merek dan event marketing terhadap keputusan pembelian pada minuman Teh Jawi Nganjuk.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.353	1.835

a. Predictors: (Constant), Event Marketing (X3), Cita Rasa (X1), Cita Merk (X2)

Gambar 4. 11 Nilai Koefisien Determinasi

Pada gambar 4.11 menunjukkan bahwa nilai *R Square* 0,372 atau dapat diartikan dengan 37,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel cita rasa ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan event marketing ( $X_3$ ) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 62,8% oleh variabel lainya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

### C. Interpretasi Data

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa untuk mengetahui variabel cita rasa, citra merk, dan event marketing terhadap keputusan pembelian pada minuman Es Teh Jawi Nganjuk sebagai berikut :

**1. Pengaruh Secara Parsial Cita Rasa ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk**

Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa variabel cita rasa mempunyai pengaruh yang positif, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai koefisien regresi yang bernilai positif 2.818. Kemudian, variabel cita rasa juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Jawi Nganjuk, yaitu dengan nilai  $t_{hitung} (2.818) > t_{tabel} (1,984)$  dan tingkat signifikansi sebesar  $(0,006) < (0,05)$ . Berdasarkan hal tersebut, jika cita rasa meningkat maka keberhasilan usaha untuk keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan, begitu juga sebaliknya.

**2. Pengaruh Secara Parsial Citra Merk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk**

Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa variabel citra merk mempunyai pengaruh yang positif, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai koefisien regresi yang bernilai positif 1.387. Kemudian, variabel citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Jawi Nganjuk, yaitu dengan nilai  $t_{hitung} (1.387) < t_{tabel} (1,984)$  dan tingkat signifikansi sebesar  $(0,168) > (0,05)$ . Berdasarkan hal tersebut, jika citra merk meningkat maka keberhasilan usaha untuk keputusan pembelian akan menurun secara signifikan, begitu juga sebaliknya.

### 3. Pengaruh Secara Parsial Event Marketing ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk

Penelitian yang sudah dilakukan menghasilkan bahwa variabel Event Marketing mempunyai pengaruh yang positif, hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai koefisien regresi yang bernilai positif 1.387. Kemudian, variabel Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Jawi Nganjuk, yaitu dengan nilai  $t_{hitung}$  (3.350)  $< t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat signifikansi sebesar  $(0,001) < (0,05)$ . Berdasarkan hal tersebut, jika event marketing meningkat maka keberhasilan usaha untuk keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan, begitu juga sebaliknya.

### 4. Pengaruh Secara Simultan Cita Rasa ( $X_1$ ), Citra Merk ( $X_2$ ), Event Marketing ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Jawi Nganjuk

Hasil dari pengujian hipotesis empat menunjukkan bahwa secara simultan cita rasa, citra merk, dan event marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan gambar 4.9 Diperoleh nilai signifikan  $>0,001$  yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5% sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan cita rasa, citra merk dan event marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya pengaruh cita rasa, citra merk, dan event marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5%, artinya masih ada

variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 64,4% akan tetapi variabel tersebut tidak di teliti pada penelitian ini. Dari ketiga variabel independen tersebut, variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah event marketing ( $X_3$ ) karena mempunyai nilai tertinggi pada *Standardize Coefficients Beta* 0,338 yang dapat dilihat pada gambar 4.9

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Es Teh Jawi Nganjuk” dengan pendekatan kuantitatif serta analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan di bawah ini :

1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) didapatkan hasil bahwa terdapat 2 variabel independen yaitu Cita Rasa ( $X_1$ ) dan Event Marketing ( $X_3$ ) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, untuk satu variabel independen yaitu Citra Merk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) didapatkan hasil bahwa variabel Cita Rasa ( $X_1$ ), Citra Merk ( $X_2$ ), dan Event Marketing ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) didapatkan nilai *R Square* 0,372 . Nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel cita rasa ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan event marketing ( $X_3$ ) secara bersama – sama berpengaruh sebesar 37,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan, nilai 62,8% dipengaruhi oleh variabel lainya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

## **B. Saran**

Saran untuk hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diperlukan analisis yang lebih mendalam kembali dengan beberapa metode analisis guna memperoleh nilai yang diharapkan.
2. Dapat menjadi referensi penelitian lainnya yang belum tersedia di kompetitor
3. UMKM Es Teh Jawi lebih meningkatkan promosi guna untuk membesarkan usaha dan menjangkau clientnya

**DAFTAR PUSTAKA**

## LAMPIRAN

### a. Frekuensi tabel berapa kali beli

#### Berapa Kali Beli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Kali	30	29.4	29.4	29.4
	4-6 Kali	37	36.3	36.3	65.7
	7-9 Kali	22	21.6	21.6	87.3
	>10 kali	13	12.7	12.7	100.0
Total		102	100.0	100.0	

### b. Distribusi frekuensi jawaban responden

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Setuju	44	43.1	43.1	47.1
	Sangat Setuju	54	52.9	52.9	100.0
	Total		102	100.0	100.0

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Setuju	34	33.3	33.3	37.3
	Sangat Setuju	64	62.7	62.7	100.0
	Total		102	100.0	100.0

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Setuju	41	40.2	40.2	44.1
	Sangat Setuju	57	55.9	55.9	100.0
	Total		102	100.0	100.0



**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	49	48.0	48.0	49.0
	Sangat Setuju	52	51.0	51.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	38	37.3	37.3	37.3
	Sangat Setuju	64	62.7	62.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	5.9	5.9	6.9
	Setuju	45	44.1	44.1	51.0
	Sangat Setuju	50	49.0	49.0	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.9	4.9	4.9
	Setuju	57	55.9	55.9	60.8
	Sangat Setuju	40	39.2	39.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	9.8	9.8	9.8
	Setuju	56	54.9	54.9	64.7
	Sangat Setuju	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	6.9	6.9	7.8
	Setuju	55	53.9	53.9	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	17	16.7	16.7	19.6
	Setuju	36	35.3	35.3	54.9
	Sangat Setuju	46	45.1	45.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	4.9	4.9	5.9
	Setuju	51	50.0	50.0	55.9
	Sangat Setuju	45	44.1	44.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	4.9	4.9	5.9
	Setuju	49	48.0	48.0	53.9
	Sangat Setuju	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Setuju	55	53.9	53.9	56.9
	Sangat Setuju	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.9	5.9	5.9
	Setuju	52	51.0	51.0	56.9
	Sangat Setuju	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.9	6.9	6.9
	Setuju	49	48.0	48.0	54.9
	Sangat Setuju	46	45.1	45.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Setuju	59	57.8	57.8	61.8
	Sangat Setuju	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.8	7.8	7.8
	Setuju	51	50.0	50.0	57.8
	Sangat Setuju	43	42.2	42.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.9	3.9	3.9
	Setuju	52	51.0	51.0	54.9
	Sangat Setuju	46	45.1	45.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	54	52.9	52.9	53.9
	Sangat Setuju	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.9	5.9	5.9
	Setuju	58	56.9	56.9	62.7
	Sangat Setuju	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	3.9
	Setuju	43	42.2	42.2	46.1
	Sangat Setuju	55	53.9	53.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	58	56.9	56.9	58.8
	Sangat Setuju	42	41.2	41.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Setuju	40	39.2	39.2	42.2
	Sangat Setuju	59	57.8	57.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	22	21.6	21.6	24.5
	Setuju	47	46.1	46.1	70.6
	Sangat Setuju	30	29.4	29.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**Y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	26	25.5	25.5	26.5
	Sangat Setuju	75	73.5	73.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

**c. Hasil Uji Validitas**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Cita Rasa (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.229*	.329**	.362**	.199*	.642**
	Sig. (2-tailed)		.020	<.001	<.001	.045	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.229*	1	.388**	.467**	.227*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.020		<.001	<.001	.021	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.329**	.388**	1	.346**	.390**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	.362**	.467**	.346**	1	.234*	.711**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.018	<.001
	N	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	.199*	.227*	.380**	.234*	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.045	.021	<.001	.018		<.001
	N	102	102	102	102	102	102
Cita Rasa (X1)	Pearson Correlation	.642**	.694**	.734**	.711**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Cita Merk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.282**	.300**	.206*	.065	.324**	.527**
	Sig. (2-tailed)		.004	.002	.038	.519	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.282**	1	.307**	.426**	.336**	.413**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.004		.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.300**	.307**	1	.505**	.365**	.286**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		<.001	<.001	.004	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	.206*	.426**	.505**	1	.396**	.366**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.038	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.5	Pearson Correlation	.065	.336**	.365**	.396**	1	.444**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.519	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.6	Pearson Correlation	.324**	.413**	.286**	.366**	.444**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001	<.001		<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102
Cita Merk (X2)	Pearson Correlation	.527**	.668**	.684**	.719**	.694**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102	102

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Event Marketing (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.283**	.239*	.299**	.262**	.385**	.152	.575**
	Sig. (2-tailed)		.004	.015	.002	.008	<.001	.127	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.2	Pearson Correlation	.283**	1	.203*	.420**	.095	.375**	.352**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.004		.040	<.001	.341	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.3	Pearson Correlation	.239*	.203*	1	.473**	.599**	.373**	.273**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.015	.040		<.001	<.001	<.001	.005	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.4	Pearson Correlation	.299**	.420**	.473**	1	.465**	.535**	.367**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.5	Pearson Correlation	.262**	.095	.599**	.465**	1	.518**	.301**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.008	.341	<.001	<.001		<.001	.002	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.6	Pearson Correlation	.385**	.375**	.373**	.535**	.518**	1	.381**	.771**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.7	Pearson Correlation	.152	.352**	.273**	.367**	.301**	.381**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.127	<.001	.005	<.001	.002	<.001		<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Event Marketing (X3)	Pearson Correlation	.575**	.578**	.678**	.765**	.690**	.771**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	.282**	.171	.323**	.231*	.146	.107	.549**
	Sig. (2-tailed)		.004	.087	<.001	.019	.143	.287	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y2	Pearson Correlation	.282**	1	.177	.208*	.289**	.416**	.174	.665**
	Sig. (2-tailed)	.004		.075	.036	.003	<.001	.081	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y3	Pearson Correlation	.171	.177	1	.319**	.074	.143	.129	.520**
	Sig. (2-tailed)	.087	.075		.001	.457	.151	.197	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y4	Pearson Correlation	.323**	.208*	.319**	1	.237*	.170	.278**	.618**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.036	.001		.017	.088	.005	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y5	Pearson Correlation	.231*	.289**	.074	.237*	1	.043	.279**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.019	.003	.457	.017		.671	.004	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y6	Pearson Correlation	.146	.416**	.143	.170	.043	1	.041	.584**
	Sig. (2-tailed)	.143	<.001	.151	.088	.671		.682	<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Y7	Pearson Correlation	.107	.174	.129	.278**	.279**	.041	1	.456**
	Sig. (2-tailed)	.287	.081	.197	.005	.004	.682		<.001
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.549**	.665**	.520**	.618**	.517**	.584**	.456**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### d. Hasil Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	7

**e. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		102	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.80727468	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.050	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.496	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.483
		Upper Bound	.509

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**f. Uji Linieritas**



ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Cita Rasa (X1)	Between Groups	(Combined)	136.053	6	22.676	5.529	<.001
		Linearity	121.994	1	121.994	29.747	<.001
		Deviation from Linearity	14.059	5	2.812	.686	.635
	Within Groups	389.594	95	4.101			
Total			525.647	101			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Citra Merk (X2)	Between Groups	(Combined)	197.709	11	17.974	4.933	<.001
		Linearity	107.725	1	107.725	29.564	<.001
		Deviation from Linearity	89.984	10	8.998	2.470	.012
	Within Groups	327.938	90	3.644			
Total			525.647	101			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Event Marketing (X3)	Between Groups	(Combined)	190.481	11	17.316	4.650	<.001
		Linearity	152.332	1	152.332	40.905	<.001
		Deviation from Linearity	38.149	10	3.815	1.024	.430
	Within Groups	335.166	90	3.724			
Total			525.647	101			

### g. Uji Multikoleniritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Cita Rasa (X1)	.734	1.362
	Citra Merk (X2)	.628	1.593
	Event Marketing (X3)	.627	1.594

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.118	1.986		4.591	<.001
	Cita Rasa (X1)	.326	.116	.263	2.818	.006
	Citra Merk (X2)	.122	.088	.140	1.387	.168
	Event Marketing (X3)	.280	.084	.338	3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## h. Uji Regresi Linear Berganda

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.353	1.835

a. Predictors: (Constant), Event Marketing (X3), Cita Rasa (X1), Citra Merk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.757	3	65.252	19.384	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	329.890	98	3.366		
	Total	525.647	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Event Marketing (X3), Cita Rasa (X1), Citra Merk (X2)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.118	1.986		4.591	<.001
	Cita Rasa (X1)	.326	.116	.263	2.818	.006
	Citra Merk (X2)	.122	.088	.140	1.387	.168
	Event Marketing (X3)	.280	.084	.338	3.350	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

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

## cwk plagiat.docx

### ORIGINALITY REPORT

<b>26%</b> SIMILARITY INDEX	<b>28%</b> INTERNET SOURCES	<b>4%</b> PUBLICATIONS	<b>12%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repo.uniska-kediri.ac.id</b> Internet Source	<b>14%</b>
<b>2</b>	<b>repository.upbatam.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>journal.amikveteran.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Musamus Merauke</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>proceeding.unpkediri.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.uinsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

# ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK, DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH JAWI NGANJUK

## ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repo.uniska-kediri.ac.id">repo.uniska-kediri.ac.id</a> Internet Source	13%
2	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	2%
4	<a href="http://repository.unpkediri.ac.id">repository.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://journal.amikveteran.ac.id">journal.amikveteran.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Ni Luh Yuni Nilam, Puspita Dewi, Gede Widyadnyana Pasek. "Pengaruh Event Marketing, Konsep Perumahan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bhumi Inti Propertindo Singaraja", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2022	1%

---

8	<a href="http://e-jurnal.unisda.ac.id">e-jurnal.unisda.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id">eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://eprints.ubhara.ac.id">eprints.ubhara.ac.id</a> Internet Source	1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

# ANALISIS CITA RASA, CITRA MEREK, DAN EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES TEH JAWI NGANJUK

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---

PAGE 18

---

PAGE 19

---

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---



PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

PAGE 74

---

PAGE 75

---

PAGE 76

---

PAGE 77

---

PAGE 78

---

PAGE 79

---

PAGE 80

---

PAGE 81

---

PAGE 82

---

PAGE 83

---

PAGE 84

---

PAGE 85

---

PAGE 86

---

PAGE 87

---

PAGE 88

---

PAGE 89

---

PAGE 90

---

PAGE 91

---

PAGE 92

---

PAGE 93

---

PAGE 94

---

PAGE 95

---