

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian

Biji Kopi Sari Aroma adalah kopi yang berasal dari daerah Malang Kecamatan Dampit. Kopi Dampit varian robusta ditanam di atas ketinggian 500 sampai dengan 600 meter di atas permukaan laut dan masih bertahan sampai sekarang. Kecamatan Dampit mampu menghasilkan kopi hampir 2.000 ton biji kopi, Jumlah yang banyak untuk hasil kopi di suatu kecamatan.. Total perkebunan kopi di Malang mencapai hampir 15.000 hektar.



Gambar 4.1 Produk Sari Aroma

Pada gambar 4.1, merupakan salah satu produk Biji Kopi Sari Aroma. Salah satu perusahaan yang bergerak di bagian pengolahan dan perdagangan biji kopi robusta dari sentra penghasil biji kopi terbaik nusantara. Melalui hubungan kemitraan yang baik dengan petani - petani lokal, kita menyalurkan biji kopi robusta terbaill

untuk dipasarkan bagi pecinta kopi tanah air. Dengan komitmen dan konsistensi, kami dengan bangga menyediakan biji kopi pilihan terbaik.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Kategori rata-rata tanggapan responden terhadap indikator pertanyaan ditentukan dengan mengelompokkan data yang dikumpulkan dari distribusi kuesioner. Harga, kualitas produk, persepsi merek, dan keputusan pembelian adalah variabel penelitian. Rumus berikut digunakan untuk menentukan kategori rata-rata tanggapan setiap pertanyaan dari responden:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kendala setiap variabel dapat diamati dan dikategorikan berdasarkan hasil nilai interval, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Kategori Jawaban Responden

Interval	Kategori Jawaban Responden	Skor
$1,02 < a < 1,82$	Sangat tidak setuju	1
$1,83 < a < 2,61$	Tidak setuju	2
$2,62 < a < 3,42$	Kurang Setuju	3
$3,43 < a < 4,20$	Setuju	4
$4,21 < a < 5,02$	Sangat Setuju	5

4.2 Hasil Penelitian

Pelanggan yang telah membeli biji kopi Sari Aroma lebih dari sebulan sekali merupakan responden penelitian. Untuk mengumpulkan 101 responden untuk

penelitian ini, purposive sampling digunakan. Kuesioner didistribusikan kepada peserta melalui formulir Google. Berikut ini adalah daftar beberapa karakteristik yang ditemukan oleh peserta studi:

4.2.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	80	80%
Perempuan	21	20%
Total	101	100%

Sumber: diolah jawaban responden

Atribusi spesifik gender responden ditunjukkan pada Tabel 4.2. Ada 21 wanita dan 80 pria dalam penelitian ini.

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 20 Tahun	0	0%
21 – 25 Tahun	11	11%
Lebih dari 25 Tahun	90	90%
Total	101	100%

Sumber: diolah jawaban responden

Tabel 4.3 di atas memberikan deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis usia. Terdapat 90 responden berusia di atas 25 tahun, 11 responden berusia 21-25 tahun, dan tidak ada responden berusia 17-20 tahun dalam penelitian ini.

4.2.2 Jawaban Responden Variabel

4.2.2.1 Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4
Responden Variabel Kualitas Produk

SKOR							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X1.1	0	0	1	66	34	101	4,33
X1.2	0	0	1	73	27	101	4,26
X1.3	0	0	2	74	25	101	4,23
X1.4	0	0	1	95	5	101	4,04
X1.5	0	1	0	97	3	101	4,01
X1.6	0	0	2	82	17	101	4,15
Mean Total							4,17

Untuk indikator X1.1, yang bertanya, "Kopi Sari Aroma memiliki aroma yang sesuai", rata-rata responden mendukung jawaban sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa mereka setuju, dan untuk indikator X1.2, yang bertanya, "Kopi Sari Aroma sesuai dengan cita rasa yang dihasilkan", rata-rata responden mendukung jawaban sebesar 4,26, yang menunjukkan bahwa mereka setuju. Indikator X1.3 dengan pertanyaan "Kopi Sari Aroma memiliki density atau kepadatan yang sesuai" memiliki rata-rata responden yang mendukung jawaban sebesar 4,04, dan indikator X1.4

dengan pertanyaan "Kopi Sari Aroma memberikan kepuasan dalam hal kepahitan kopi" memiliki rata-rata responden yang mendukung jawaban sebesar 4,23, yang mewakili kategorisetuju. Indikator X1.5 untuk pertanyaan “Kopi Sari Aroma memiliki kadar air yang sesuai” dan indikat X1.6 untuk pertanyaan “Kopi Sari Aroma memiliki kualitas biji yang segar” masing-masing mendapatkan dukungan rata-rata 4,01, yang menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori setuju.

4.2.2.2 Harga (X2)

Tabel 4.5

Jawaban Responden Variabel Harga

SKOR							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X2.1	0	1	0	78	21	101	4,19
X2.2	0	0	2	84	15	101	4,13
X2.3	0	0	1	77	23	101	4,22
X2.4	0	1	0	72	28	101	4,26
X2.5	0	0	2	95	4	101	4,02
X2.6	0	0	2	84	15	101	4,13
Mean Total							4,17

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Pada tabel 4.5, indikator X2.1 dengan pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma terjangkau" dan indikator X2.2 dengan pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma bervariasi

sesuai dengan variant produk" masing-masing memiliki rata-rata yang mendukung jawaban sebesar 4,19, yang menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori setuju. Untuk indikator X2.3, pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma sesuai dengan kualitas produk", responden rata-rata mendukung jawaban sebesar 4,22, yang merupakan kategori setuju. Pada indikator X2.4, pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma dapat bersaing dengan produk lain", responden rata-rata mendukung jawaban sebesar 4,26, yang merupakan kategori setuju. Untuk indikator X2.5, pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan." terdapat rata-rata responden yang mendukung jawaban tersebut sebesar 4,02 yang tergolong pada kategori setuju. Indikator X2.6 pertanyaan "Harga Kopi Sari Aroma sesuai dengan harga yang ada dipasaran." rata-rata responden yang mendukung jawaban tersebut sebesar 4,13 yang tergolong kategori setuju.

4.2.2.3 Promosi di Media Sosial (X3)

Tabel 4.6

Jawaban Responden Variabel Promosi di media sosial

SKOR							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X3.1	3	14	80	4	0	101	2,84
X3.2	2	16	78	5	0	101	2,85
X3.3	2	27	64	8	0	101	2,77
X3.4	2	15	77	7	0	101	2,88
X3.5	1	16	77	7	0	101	2,89
X3.6	1	8	83	9	0	101	2,99
Mean Total							2,88

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Untuk indikator X3.1, yang bertanya, "Promosi kopi Sari Aroma sudah sesuai dengan kualitas konten visual dan teks di media sosial", dan untuk indikator X3.2, yang bertanya, "Sering berdiskusi atau berinteraksi dengan komunitas online kopi Sari Aroma di media sosial", rata-rata responden mendukung jawaban tersebut sebesar 2,84, yang termasuk dalam kategori kurang setuju. Indikator X3.4 bertanya, "Promosi kopi Sari Aroma di media sosial dapat diakses atau ditemukan dengan mudah", dan indikator X3.3 bertanya, "Promosi kopi Sari Aroma di media sosial membantu dalam memahami lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan", dan rata-rata responden mendukung jawaban tersebut sebesar 2,77, yang tergolong dalam kategori kurang setuju. Untuk indikator X3.5, pertanyaan "Promosi kopi Sari Aroma di media sosial sudah memberikan diskon untuk konsumen", rata-rata peserta mendukung jawaban sebesar 2,89, yang masuk dalam kategori kurang setuju. Untuk indikator X3.6, pertanyaan, "Promosi kopi Sari Aroma di media sosial sesuai dengan gambar variant produk", rata-rata peserta mendukung jawaban sebesar 2,99, yang masuk dalam kategori kurang setuju.

4.2.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4

Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

SKOR							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Mean
X1.1	0	0	1	66	34	101	4,33
X1.2	0	0	1	73	27	101	4,26
X1.3	0	0	2	74	25	101	4,23

X1.4	0	0	1	95	5	101	4,04
X1.5	0	1	0	97	3	101	4,01
X1.6	0	0	2	82	17	101	4,15
Mean Total							4,17

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Responden untuk indikator Y.1, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena mengetahui informasi dan kualitas produk", ditunjukkan pada tabel 4.7, dan untuk indikator Y.2, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena desain kemasan yang menarik", ditunjukkan bahwa rata-rata responden yang mendukung jawaban ini sebesar 3,93, yang tergolong dalam kategori setuju. Untuk indikator Y.3, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena preferensi merek dari pembelian sebelumnya," rata-rata responden mendukung jawaban tersebut sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori setuju. Untuk indikator Y.4, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain," rata-rata responden mendukung jawaban tersebut sebesar 4,30, yang menunjukkan bahwa mereka berada dalam kategori setuju. Indikator Y.5, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan," memiliki rata-rata responden yang mendukung jawaban sebesar 4,13, yang menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori setuju. Indikator Y.6, yang bertanya, "Saya membeli produk kopi Sari Aroma karena memiliki cita rasa yang unik," memiliki rata-rata responden yang mendukung jawaban sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa responden berada dalam kategori setuju.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Tes yang mengevaluasi ketepatan alat pengukuran yang digunakan disebut uji validitas. Metode korelasi Pearson (momen produk) digunakan oleh para peneliti. Item dianggap valid dengan produk momen tabel r pada tingkat signifikansi 0,05 jika persyaratan terpenuhi.

Konsistensi instrumen penelitian dipastikan dengan pengujian ketergantungan terhadap variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,6. Suatu kuesioner dianggap kurang reliabel jika skornya kurang dari 0,6. Berikut temuan uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 4.8
Uji Validitas Dan Reliabilitas

	Pearson Correlation	Sig.	Validitas	Cronbach Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)					
X1.1	0,636	0,000	Valid	0,604	Reliabel
X1.2	0,679	0,000	Valid		
X1.3	0,549	0,000	Valid		
X1.4	0,532	0,000	Valid		
X1.5	0,650	0,000	Valid		
X1.6	0,522	0,000	Valid		
Harga (X2)					
X2.1	0,683	0,000	Valid	0,711	Reliabel
X2.2	0,608	0,000	Valid		
X2.3	0,637	0,000	Valid		

X2.4	0,648	0,000	Valid		
X2.5	0,700	0,000	Valid		
X2.6	0.608	0,000	Valid		
Promosi Di Media Sosial (X3)					
X3.1	0,598	0,000	Valid	0,712	Reliabel
X3.2	0,642	0,000	Valid		
X3.3	0,627	0,000	Valid		
X3.4	0,643	0,000	Valid		
X3.5	0,684	0,000	Valid		
X3.6	0,669	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)					
Y1	0,442	0,000	Valid	0,662	Reliabel
Y2	0,534	0,000	Valid		
Y3	0,733	0,000	Valid		
Y4	0,768	0,000	Valid		
Y5	0,583	0,000	Valid		
Y6	0,542	0,000	Valid		

Konsistensi internal merupakan salah satu kriteria yang digunakan untuk menilai validitas. Metode korelasi product moment Pearson diterapkan dalam hal ini. Suatu item dikatakan valid dan mempunyai validitas konstruk apabila korelasi antara item pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$) (Ghozali: 2009). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan variabel mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,4 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Oleh karena itu temuan ini menyiratkan validitas umum variabel atau utilitas.

Untuk mengetahui seberapa bergantung masing-masing variabel terhadap variabel lainnya, digunakan uji statistik Cronbach Alpha, atau uji α . Jika variabel

Cronbach Alpha (α) mempunyai nilai lebih tinggi dari 0,60 maka kemungkinan besar variabel tersebut independen. Setiap variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,60 berdasarkan hasil analisis reliabilitas. Hal ini memungkinkan pemasangan atau penyesuaian perangkat yang tepat.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9
Data Koefisien Regresi linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	dized Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,212	2,295		,964	,338					
	Kualitas Produk (X1)	,580	,088	,527	6,604	,000	,658	,557	,472	,800	1,249
	Harga (X2)	,249	,077	,257	3,245	,002	,490	,313	,232	,816	1,226
	Promosi Di Media Sosial (X3)	,107	,055	,141	1,950	,054	,232	,194	,139	,978	1,022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel X1, X2, dan X3 berdampak pada Y atau tidak. Hasil tes dapat diperoleh dengan menerapkan persamaan berikut:

$$Y = 2,212 + 0,580X1 + 0,249X2 + 0,107X3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda yang disebutkan sebelumnya dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Apabila semua variabel bebas, kualitas produk, harga, dan promosi di media sosial dianggap nol, konstanta α sebesar 2,212 menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berada pada kondisi tetap atau konstan, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 2,212 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,580, yang menunjukkan pengaruh searah: jika variabel X_1 meningkat satu satuan, variabel Y juga meningkat 0,580, dan sebaliknya jika variabel bebas lainnya berada dalam keadaan konstan, nilai koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara variabel harga dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa pelanggan Sari Aroma lebih suka membeli produk jika kualitasnya lebih baik.
3. Mengingat bahwa semua variabel independen lainnya berada dalam keadaan konstan dan bahwa variabel X_2 meningkat satu unit, variabel Y juga meningkat sebesar 0,249, koefisien regresi variabel harga adalah 0,249 dan nilai X_2 adalah 0,249, menunjukkan adanya pengaruh searah. Ini menyiratkan bahwa jika biji kopi Sari Aroma harganya lebih terjangkau, orang akan lebih cenderung membelinya.
 1. Variabel Y meningkat sebesar 0,107 jika variabel X_3 meningkat satu unit, dan sebaliknya jika variabel independen lainnya tetap konstan. Hal ini menunjukkan pengaruh searah terhadap variabel promosi media sosial, yaitu memiliki koefisien regresi sebesar 0,107 dengan nilai X_3 sebesar 0,107. Selain itu, dapat diklaim bahwa semakin besar jumlah promosi media sosial

yang dapat diakses oleh calon pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan cenderung membeli produk biji kopi Sari Aroma.

4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan dengan uji t.

Tabel 4.10
Hasil uji T

Variabel	t_{hitung}	Sig. t	Keterangan
X ₁	6,604	0,000	Signifikan
X ₂	3,245	0,002	Signifikan
X ₃	1.950	0,054	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Menggunakan tindakan yang tercantum di bawah ini:

A. Merumuskan hipotesis statistik

Ho: $b_1 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang jelas antara variabel independen dan dependen.

Ha: $b_1 \neq 0$, Ada hubungan substansial antara variabel independen dan dependen.

B. Pastikan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%..

C. Kriteria pengujian:

Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) ditunjukkan dengan $\text{Sig. } t < 0,05$ yang berarti ditolaknya

H0 dan diterimanya Ha. Dalam hal $\text{Sig. } t > 0,05$ maka Ha ditolak dan H0 diterima karena tidak ada hubungan nyata antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

D. Penjelasan :

- a. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa angka t sebesar 6,604 untuk variabel Kualitas Produk (X1) didukung pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk biji kopi Sari Aroma.
- b. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,245 untuk variabel Harga (X2) didukung pada tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ atau 5%. Dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk biji kopi Sari Aroma dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Harga (X2).
- c. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,950 untuk variabel Promosi di Media Sosial (X3) didukung oleh tingkat signifikansi $0,054 > 0,05$ atau 5%. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel Promosi di Media Sosial (X3) terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian produk biji kopi Sari Aroma.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi ditampilkan dengan nilai Adjusted R Square (R2). Nilai Adjusted R Square (R2) digunakan karena tidak bergantung pada jumlah variabel independen yang dimasukkan dan karena dapat berubah ketika ada tambahan variabel yang dimasukkan ke dalam model. Kisaran koefisien determinasinya adalah 0 sampai 1. Berkurangnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen ditunjukkan dengan nilai R2 yang rendah. Sebaliknya, secara praktis seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat diberikan jika nilai variabel bebas lebih besar dari 1 (satu).

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,490	1,098

Sumber: data diolah pada tahun 2023

Dari nilai-nilai ini, nilai R2 atau R Square 0,505 menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 memiliki dampak 50,5% pada Y. Pengecualian penelitian terhadap faktor-faktor tertentu menyumbang 49,5% dari variasi.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji t Tabel 4.10 menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Hal ini memvalidasi hipotesis penelitian, dimana keputusan untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Aroma, rasa, dan kualifikasi biji kopi Sari Aroma yang luar biasa dilaporkan oleh responden kuesioner.

Studi sebelumnya oleh Saputra, Ridho (2020) menemukan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Studi lain oleh

Farizky dan Thalib (2022) menemukan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian uji t pada tabel 4.10 mendukung hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma. Berdasarkan hasil kuesioner, responden berpendapat bahwa harga biji kopi Sari Aroma cukup terjangkau. Harga seringkali mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli karena harga berkorelasi langsung dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Konsumen biasanya memilih barang yang murah atau mudah diperoleh. Harga sering dijadikan patokan utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Harga juga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena berkaitan dengan besaran biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat dijangkau oleh konsumen atau sesuai dengan kemampuan daya belinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang juga dilakukan oleh Saputra (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian, yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang dapat diabaikan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian produk biji kopi Sari Aroma, belum terbukti benar. Temuan survei menunjukkan bahwa konsumen kesulitan menemukan promosi di media sosial

dan bahwa promosi biji kopi Sari Aroma jarang melibatkan atau berkomunikasi dengan masyarakat di sana. Pelanggan pasti tertarik untuk membeli produk biji kopi Sari Aroma sebagai hasil dari hal ini.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri (2016) menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian yang juga dilakukan oleh Rosita (2017) menyatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.