

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data dari penyebaran kuesioner, hasil dari 217 responden yang mengisi kuesioner penelitian. Kuesioner ini dibuat dan disebarakan menggunakan *google form* yang disebarakan langsung di outlet Kopi Nako Alam Sutera dengan cara mencetak *barcode link google form* dan dititipkan kepada kasir serta dengan karakteristik responden sebagai berikut:

- a) Pernah mengunjungi dan membeli produk di Kopi Nako Alam Sutera dalam kurun waktu tiga bulan terakhir;
- b) Aktif menggunakan media sosial Instagram & TikTok;

Dari data yang telah didapatkan, responden dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan, frekuensi kunjungan ke Kopi Nako Alam Sutera, rata-rata pengeluaran per kunjungan, dan frekuensi menggunakan media sosial dalam sehari.

Tabel 4. 1 Hasil Data Demografis Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Wanita	129	59.4%
	Pria	88	40,6%
	Total	217	100%
Usia	Dibawah 17 Tahun	5	2,3%
	17-25	127	58.5%
	26-35	72	33.2%
	35 Tahun Keatas	13	6%
Pekerjaan	Total	217	100%
	Pelajar/Mahasiswa	77	33.5%
	Karyawan	78	35.9%
	Wiraswasta	57	26.3%
	Ibu Rumah Tangga	5	2,3%
	Total	217	100%
	< Rp 1,500,000	29	13.4%

Tingkat Pendapatan	Rp 1,500,001 – Rp 5,000,000	112	51,6%
	Rp 5,000,001 – Rp 10,000,000	62	28.6%
	> Rp 10,000,001	14	6.5%
	Total	217	100%
Frekuensi Kunjungan ke Kopi Nako Alam Sutera	1-2 Kali/Bulan	98	45.2%
	3-4 Kali/Bulan	102	47%
	>4 Kali/Bulan	17	7.8%
	Total	217	100%
Rata-Rata Pengeluaran per Kunjungan	< Rp 50,000	32	14.7%
	Rp 50,001 – Rp 100,000	125	57.6%
	Rp 100,001 – Rp 200,000	54	24.9%
	> Rp 200,001	6	2,8%
	Total	217	100%
Frekuensi Menggunakan Media Sosial Dalam Sehari.	< 1 Jam	26	12%
	1 - 3 Jam	101	46.5%
	> 3 Jam	90	40,5
	Total	217	100%

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan data pada tabel 4.1 penelitian ini, responden yang dilibatkan berjumlah 217 orang, dengan komposisi demografis yang mencerminkan karakteristik konsumen dominan di Kopi Nako Alam Sutera. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah wanita sebanyak 129 orang (59,4%), sementara pria berjumlah 88 orang (40,6%). Dominasi konsumen perempuan ini mencerminkan kecenderungan wanita yang lebih aktif dalam aktivitas sosial dan konsumsi gaya hidup, termasuk mengunjungi kafe estetik seperti Kopi Nako, serta berkontribusi besar dalam penyebaran informasi melalui media sosial.

Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–25 tahun, yaitu sebanyak 127 orang (58,5%), diikuti oleh usia 26–35 tahun sebanyak 72 orang (33,2%), lalu kelompok usia di atas 35 tahun sebanyak 13 orang (6%), dan di bawah 17 tahun sebanyak 5 orang (2,3%). Dominasi usia muda

menunjukkan bahwa Kopi Nako menarik perhatian generasi muda yang aktif, mobile, dan digital-native, yang juga menjadi target utama dalam pemasaran berbasis media sosial.

Dari sisi pekerjaan, responden terdiri atas karyawan sebanyak 78 orang (35,9%), pelajar/mahasiswa sebanyak 77 orang (33,5%), wiraswasta sebanyak 57 orang (26,3%), dan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (2,3%). Sebagian besar konsumen merupakan individu dengan aktivitas tinggi dan kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk bekerja, belajar, atau bersosialisasi, yang relevan dengan keberadaan fasilitas seperti Wi-Fi, stop kontak, dan desain interior yang mendukung produktivitas.

Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden berada pada rentang Rp 1.500.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 112 orang (51,6%), disusul oleh responden dengan penghasilan Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 62 orang (28,6%), kemudian kelompok dengan pendapatan di bawah Rp 1.500.000 sebanyak 29 orang (13,4%), dan lebih dari Rp 10.000.000 sebanyak 14 orang (6,5%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari kelas menengah, yang mempertimbangkan keterjangkauan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Pada aspek frekuensi kunjungan, diketahui bahwa 102 responden (47%) mengunjungi Kopi Nako sebanyak 3–4 kali per bulan, sedangkan 98 responden (45,2%) mengunjungi 1–2 kali per bulan, dan 17 responden (7,8%) lebih dari 4 kali per bulan. Frekuensi kunjungan yang relatif tinggi ini mencerminkan tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap layanan dan atmosfer kedai, yang berkaitan erat dengan kualitas fasilitas serta kenyamanan yang ditawarkan.

Dari segi pengeluaran rata-rata per kunjungan, sebagian besar responden, yaitu 125 orang (57,6%), mengeluarkan dana sebesar Rp 50.001 – Rp 100.000. Selanjutnya, 54 orang (24,9%) berada pada rentang pengeluaran Rp 100.001 – Rp 200.000, 32 orang (14,7%) mengeluarkan kurang dari Rp 50.000, dan 6 orang (2,8%) menghabiskan lebih dari Rp 200.000. Data ini menunjukkan bahwa rentang harga di Kopi Nako masih sesuai dengan mayoritas kemampuan belanja konsumen,

dan mendukung hasil bahwa persepsi harga menjadi salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian.

Adapun terkait frekuensi penggunaan media sosial, sebanyak 101 responden (46,5%) menggunakan media sosial selama 1–3 jam per hari, 90 responden (40,5%) lebih dari 3 jam per hari, dan hanya 26 responden (12%) yang mengakses media sosial kurang dari 1 jam per hari. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Nako merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, platform seperti Instagram dan TikTok dapat dijadikan saluran promosi yang strategis untuk menjangkau segmen pasar ini secara efektif.

Namun demikian, perlu disampaikan sebuah catatan kritis bahwa survei ini hanya mengukur intensitas penggunaan media sosial secara umum, tanpa secara spesifik menilai seberapa sering atau seberapa intens responden benar-benar mengakses dan berinteraksi dengan akun media sosial milik Kopi Nako. Artinya, meskipun secara frekuensi penggunaan media sosial tinggi, belum tentu terdapat koherensi atau korelasi langsung terhadap paparan mereka terhadap konten promosi Kopi Nako.

#### **4.2. Uji Statistik Deskriptif**

Uji analisis statistik deskriptif terhadap variabel dalam penelitian ini dilakukan untuk mengelompokkan tanggapan responden berdasarkan masing-masing variabel dan indikator yang digunakan, yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai nilai rata-rata (mean), nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (maksimum), serta standar deviasi dari setiap indikator.

Nilai standar deviasi berperan penting dalam menunjukkan karakteristik dari distribusi jawaban yang diperoleh. Jika nilai standar deviasi mendekati angka nol, maka hal ini mencerminkan bahwa tanggapan responden cenderung seragam atau homogen. Sebaliknya, apabila nilai standar deviasi menjauhi nol, maka hal tersebut mengindikasikan adanya keragaman atau heterogenitas dalam jawaban responden.

#### 4.2.1 Variabel Harga

Tabel 4. 2 Data Statistik Deskriptif Variabel Harga

Item Pertanyaan	N	Frekuensi					Mean	Standard Deviation
		1	2	3	4	5		
HG1	217	0	9	23	94	91	4,2304	0,80069
HG2	217	0	5	29	101	82	4,1982	0,75302
HG3	217	0	4	41	98	74	4,1152	0,77016
HG4	217	1	4	31	102	79	4,1705	0,77188

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel harga terbesar adalah 4,2304 untuk item pertanyaan HG1 dengan pertanyaan yaitu saya merasa harga produk di Kopi Nako Alam Sutera sesuai dengan kemampuan finansial saya dan nilai *mean* terkecil 4,1152 untuk item pertanyaan HG3 yaitu Menurut saya, harga kopi di Kopi Nako lebih kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lain di sekitar Alam Sutera. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa harga dapat memungkinkan responden untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel harga terkecil yaitu 0,75302 pada item pertanyaan HG2 yaitu Saya menilai harga produk di Kopi Nako sepadan dengan kualitas kopi dan makanan yang ditawarkan yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam.

#### 4.2.2 Variabel Fasilitas

Tabel 4. 3 Data Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas

Item Pertanyaan	N	Frekuensi					Mean	Standard Deviation
		1	2	3	4	5		
FS1	217	0	2	31	98	86	4,2350	0,72333
FS2	217	0	3	33	106	75	4,1659	0,72657
FS3	217	0	4	45	75	93	4,1843	0,82391
FS4	217	2	4	32	95	84	4,1751	0,81464
FS5	217	1	3	22	105	86	4,2535	0,72985
FS6	217	0	3	31	91	92	4,2535	0,74864

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel harga terbesar adalah 4,2535 untuk item pertanyaan FS5 dengan pertanyaan yaitu Saya merasa elemen visual pada desain interior Kopi Nako

memperkaya pengalaman saya sebagai pelanggan dan FS6 dengan pertanyaan yaitu Saya menilai fasilitas tambahan seperti Wi-Fi, stop kontak, dan area parkir di Kopi Nako mendukung kenyamanan pengunjung serta nilai *mean* terkecil 4,1659 untuk item pertanyaan FS2 yaitu Saya menganggap desain interior dan eksterior Kopi Nako menarik serta mendukung suasana santai maupun aktivitas bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa harga dapat memungkinkan responden untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel harga terkecil yaitu 0,72333 pada item pertanyaan FS1 yaitu Saya merasa tata ruang Kopi Nako tersusun dengan baik dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung yang tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam.

#### 4.2.3 Variabel Media Sosial

Tabel 4. 4 Data Statistik Deskriptif Media Sosial

Item Pertanyaan	N	Frekuensi					Mean	Standard Deviation
		1	2	3	4	5		
MS1	217	3	9	27	71	107	4,2442	0,92310
MS2	217	2	5	37	108	65	4,0553	0,80317
MS3	217	4	6	33	81	93	4,1659	0,91294
MS4	217	2	11	36	94	74	4,0461	0,89116
MS5	217	5	9	36	85	82	4,0599	0,95796
MS6	217	2	5	41	97	72	4,0691	0,83323

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel harga terbesar adalah 4,2442 untuk item pertanyaan MS1 dengan pertanyaan yaitu Saya mengetahui keberadaan Kopi Nako dari media sosial seperti Instagram atau TikTok dan nilai *mean* terkecil 4,0461 untuk item pertanyaan MS4 yaitu Saya terdorong untuk mengeksplorasi menu atau promo Kopi Nako setelah melihatnya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa harga dapat memungkinkan responden untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel harga terkecil yaitu 0,80317 pada item pertanyaan MS2 yaitu Saya merasa tertarik dengan cara Kopi Nako berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial yang tidak mendekati 0

(nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam.

#### 4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 5 *Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian*

Item Pertanyaan	N	Frekuensi					Mean	Standard Deviation
		1	2	3	4	5		
KP1	217	1	11	25	89	91	4,1889	0,86403
KP2	217	1	7	28	111	70	4,1152	0,78209
KP3	217	0	1	34	88	94	4,2673	0,73440
KP4	217	2	5	26	104	80	4,1751	0,79741
KP5	217	0	3	28	94	92	4,2673	0,73440

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa nilai *mean* atau rata-rata variabel harga terbesar adalah 4,2673 untuk item pertanyaan KP3 dengan pertanyaan yaitu Saya merasa yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kopi Nako dan item pertanyaan KP5 yaitu Saya ingin mengunjungi kembali Kopi Nako di masa mendatang karena pengalaman yang menyenangkan, nilai *mean* terkecil 4,1152 untuk item pertanyaan KP2 yaitu Saya memilih produk Kopi Nako berdasarkan informasi yang saya dapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa harga dapat memungkinkan responden untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian untuk nilai standar deviasi dari variabel harga terkecil yaitu 0,75302 pada item pertanyaan KP3 dan KP5 tidak mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel ini bervariasi atau beragam.

### 4.3 Uji Validitas

#### 4.3.1 Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4. 6 *Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga*

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
HG1	0,736	0,1332	Valid
HG2	0,608	0,1332	Valid
HG3	0,694	0,1332	Valid
HG4	0,691	0,1332	Valid

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6, seluruh indikator (HG1 hingga HG4) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu sebesar 0,1332, Nilai r hitung untuk item pertanyaan HG1 adalah 0,736, HG2 sebesar 0,608, HG3 sebesar 0,694, dan HG4 sebesar 0,691 lebih besar dari r tabel sebesar 0,1332, maka setiap item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Validitas Variabel Fasilitas

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Fasilitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
FS1	0,663	0,1332	Valid
FS2	0,446	0,1332	Valid
FS3	0,636	0,1332	Valid
FS4	0,598	0,1332	Valid
FS5	0,618	0,1332	Valid
FS6	0,625	0,1332	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7, seluruh indikator (FS1 hingga FS6) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu sebesar 0,1332, Nilai r hitung untuk indikator FS1 adalah 0,663, FS2 sebesar 0,446, FS3 sebesar 0,636, FS4 sebesar 0,598, FS5 sebesar 0,618 dan FS6 sebesar 0,625 lebih besar dari r tabel sebesar 0,1332, maka setiap item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.3 Uji Validitas Variabel Media Sosial

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Media Sosial

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
MS1	0,704	0,1332	Valid
MS2	0,659	0,1332	Valid
MS3	0,699	0,1332	Valid
MS4	0,670	0,1332	Valid
MS5	0,708	0,1332	Valid
MS6	0,649	0,1332	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8, seluruh indikator (MS1 hingga MS6) menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu sebesar 0,1332, Nilai  $r$  hitung untuk indikator MS1 adalah 0,704, MS2 sebesar 0,659, MS3 sebesar 0,699, MS4 sebesar 0,670, MS5 sebesar 0,708 dan MS6 sebesar 0,649 lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,1332, maka setiap item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
KP1	0,780	0,1332	Valid
KP2	0,673	0,1332	Valid
KP3	0,662	0,1332	Valid
KP4	0,702	0,1332	Valid
KP5	0,651	0,1332	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.9, seluruh indikator (KP1 hingga KP5) menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu sebesar 0,1332, Nilai  $r$  hitung untuk indikator KP1 adalah 0,663, KP2 sebesar 0,446, KP3 sebesar 0,636, KP4 sebesar 0,598, dan KP5 sebesar 0,625 lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,1332, maka setiap item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Items	Hasil
Harga	0,619	4	Reliabel
Fasilitas	0,640	6	Reliabel
Media Sosial	0,769	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,732	5	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil olah data untuk pengujian reliabilitas pada tabel 4.10, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu harga, fasilitas, media sosial, dan keputusan pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, Variabel harga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,619, fasilitas sebesar 0,640,

media sosial sebesar 0,769, dan keputusan pembelian sebesar 0,732, Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 11 Uji Monte Carlo

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	217
<i>Test Statistic</i>	0,079
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0,125

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil uji *Kolgomorov-Smirnov* dengan metode *Monte Carlo* yang ditampilkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,125 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

##### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	0,467		
	Harga	0,001	0,858	1,165
	Fasilitas	0,000	0,499	2,003
	Media_Sosial	0,000	0,511	1,956

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Harga, Fasilitas, dan Media Sosial masing-masing sebesar 0,858, 0,499, dan 0,511, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing sebesar 1,165, 2,003, dan 1,956. Karena seluruh nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai *VIF* berada di bawah

10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi ini.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Spearman/ Rank Spearman

<i>Spearman's rho</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<b>Batas Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Harga	0,497	0,05	Tidak Terindikasi Heteroskedasitas
Fasilitas	0,927	0,05	Tidak Terindikasi Heteroskedasitas
Media Sosial	0,585	0,05	Tidak Terindikasi Heteroskedasitas

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan metode Rank Spearman antara nilai *unstandardized residual* dan variabel independen (Harga, Fasilitas, dan Media Sosial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) untuk masing-masing variabel adalah 0,497 untuk Harga, 0,927 untuk Fasilitas, dan 0,585 untuk Media Sosial. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas ambang batas 0,05, yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara residual dan masing-masing variabel independen dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians galat berubah-ubah atau tidak konstan pada berbagai tingkat prediksi variabel dependen.

Ketiadaan heteroskedastisitas ini menandakan bahwa sebaran residual bersifat homogen atau homoskedasitas, yang merupakan salah satu syarat penting dalam pemenuhan asumsi regresi linear klasik. Asumsi ini menjamin bahwa varian error tetap konsisten di seluruh rentang nilai prediksi, sehingga parameter estimasi dalam model regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan reliabel. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model regresi dalam penelitian ini dianggap layak dan valid untuk digunakan dalam mengidentifikasi pengaruh variabel Harga, Fasilitas, dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian secara objektif, tanpa distorsi akibat ketidakteraturan dalam sebaran galat.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 14 Hasil Uji Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1 (Constant)	0,910	1,251	
Harga	0,208	0,061	0,161
Fasilitas	0,398	0,062	0,400
Media_Sosial	0,267	0,046	0,356

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X1 + \beta_2.X2 + \beta_3.X3$$

$$Y = 0,910 + 0,208.(X1) + 0,398.(X2) + 0,267.(X3)$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,910 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen meliputi Harga, Fasilitas, dan Media Sosial bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian tetap berada pada angka 0,910.

1. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,208 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,208 satu satuan, dengan asumsi variabel lain. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi variabel Fasilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,398 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel fasilitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,398 satu satuan, dengan asumsi variabel lain. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah antara variabel fasilitas dan Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi variabel Media Sosial ( $X_3$ ) sebesar 0,267 memiliki nilai positif, yang mengindikasikan bahwa jika variabel Media Sosial mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,267 satu satuan, dengan asumsi variabel lain. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah antara variabel Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam model ini yaitu Harga, Fasilitas, dan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan kontribusinya dapat diukur melalui nilai koefisien masing-masing.

## 4.7 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.771	0,594	0,588

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.15 pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada model regresi linear berganda, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,588. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 58,8% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Harga, Fasilitas, dan Media Sosial. Sementara itu, sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

### 4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Uji ANOVA (Uji F)

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	317.214	103.739	.000
	Residual	213	3.058		
	Total	216			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.16 uji ANOVA (*Analysis of Variance*) pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi standar ( $\alpha = 0,05$ ), yang berarti Harga, Fasilitas, dan Media Sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Coefficient s Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
<b>1 (Constant)</b>	0,910	1,251		0,740	0,467
<b>Harga</b>	0,208	0,061	0,161	3,422	0,001
<b>Fasilitas</b>	0,398	0,062	0,400	6,464	0,000
<b>Media_Sosial</b>	0,267	0,046	0,356	5,823	0,000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 uji parsial (uji t) pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel Harga, Fasilitas, dan Media Sosial berpengaruh secara parsial (individu) terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

1. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,208 dengan standard error sebesar 0,061, Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,422 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,001, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Variabel Fasilitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,398 dengan standard error sebesar 0,062, Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,464 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. Variabel Media Sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,267 dengan standard error sebesar 0,046, Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,823 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model ini terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memperkuat hasil uji simultan sebelumnya bahwa model regresi yang dibangun memiliki validitas dan signifikansi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

#### **4.8 Pembahasan**

Setelah dilakukannya analisis data melalui beberapa pengujian, didapatkan pembahasan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

##### **1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pembahasan, ditemukan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Alam Sutera. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen paling penting dalam bauran pemasaran karena satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan. Harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang kuat di benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk konsumsi seperti kopi.

Hasil ini juga diperkuat oleh studi Wowor et al. (2021) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi mampu meningkatkan keputusan pembelian di kedai kopi. Demikian pula, Ananta et al. (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin sesuai atau terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga sebagai faktor rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini juga diperkuat oleh temuan Salsabila & Madiawati (2023) yang menyatakan bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Konsumen menilai bahwa harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan minat dan kecenderungan untuk membeli, terutama pada produk atau layanan yang bersifat pengalaman seperti di sebuah kafe.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel Harga menunjukkan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera. Di antara seluruh indikator, HG1 (Keterjangkauan Harga) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Temuan ini memperkuat posisi harga sebagai faktor yang bersifat aksesibel, terutama dalam konteks daya beli mahasiswa dan pekerja muda yang menjadi segmen utama konsumen Kopi Nako.

Keterkaitan antara keterjangkauan harga (HG1) dengan indikator KP3 (Kemantapan terhadap Produk) dan KP5 (Pembelian Ulang) dari variabel keputusan pembelian semakin menegaskan pengaruh harga dalam membentuk loyalitas konsumen. Nilai mean tertinggi pada KP3 menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang mereka konsumsi. Hal ini mencerminkan bahwa harga yang dianggap wajar tidak hanya menciptakan persepsi nilai yang seimbang, tetapi juga meningkatkan keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan. Sementara itu, tingginya nilai rata-rata KP5 mencerminkan niat pembelian ulang yang kuat, yang selaras dengan kepuasan atas harga yang diterima sebelumnya.

Selain itu, indikator HG2 (Kesesuaian Harga dengan Kualitas) memiliki tingkat keragaman jawaban terendah, yang menunjukkan adanya konsensus di kalangan responden bahwa harga produk Kopi Nako dinilai sepadan dengan kualitas kopi dan makanan yang ditawarkan. Hal ini memperkuat teori nilai persepsi dari Kotler & Armstrong (2021), bahwa konsumen tidak hanya membeli berdasarkan nominal harga, tetapi juga pada nilai manfaat yang dirasakan.

Sementara itu, HG3 (Daya Saing Harga) memiliki nilai mean terendah di antara indikator harga lainnya. Meskipun demikian, hal ini tidak secara langsung

mengurangi efektivitas kebijakan harga Kopi Nako karena variabel ini bukan satu-satunya penentu keputusan. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas merupakan fondasi utama yang mendorong kemantapan konsumen terhadap produk dan keinginan melakukan pembelian ulang, bukan semata-mata perbandingan harga antar-kedai.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dianalisis bahwa faktor harga di Kopi Nako Alam Sutera berperan langsung dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa harga produk yang ditawarkan baik makanan maupun minuman masih berada dalam batas kemampuan finansial mereka. Selain itu, harga dinilai sepadan dengan kualitas produk dan kenyamanan fasilitas yang diberikan. Dalam konteks Kopi Nako yang menasar segmen anak muda dan pekerja urban di kawasan Alam Sutera, strategi harga yang tidak terlalu tinggi namun tetap mencerminkan kualitas menjadi kunci penting. Hal ini terlihat dari bagaimana konsumen tetap memilih untuk melakukan pembelian meskipun tersedia banyak alternatif kedai kopi di sekitarnya. Dengan kata lain, harga yang diterapkan Kopi Nako tidak hanya sekadar nominal transaksi, melainkan membentuk persepsi nilai yang rasional di benak pelanggan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam kasus Kopi Nako Alam Sutera, variabel harga tidak hanya berpengaruh secara signifikan, tetapi juga menjadi pertimbangan utama yang secara langsung mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian..

## **2) Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pembahasan, ditemukan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Alam Sutera. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari infrastruktur fisik yang menunjang pelayanan. Fasilitas yang memadai, higienis, dan efisien dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi Aprileny et al. (2021) yang menyebutkan bahwa kelengkapan fasilitas menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mampu meningkatkan rasa

nyaman selama berada di lokasi usaha. Hal serupa diungkapkan oleh Damayanti et al. (2023) yang menemukan bahwa variabel fasilitas memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi, terutama ketika sarana yang disediakan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

Dukungan tambahan datang dari Sagala et al. (2024) yang menyatakan bahwa keberadaan fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, akses Wi-Fi, ketersediaan colokan listrik, dan suasana kedai yang mendukung aktivitas sosial menjadi pemicu utama meningkatnya perilaku pembelian di kalangan konsumen, khususnya generasi muda. Semakin lengkap dan representatif fasilitas yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih kedai tersebut sebagai tempat favorit.

Temuan dari analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap fasilitas yang disediakan oleh Kopi Nako Alam Sutera secara umum berada dalam kategori tinggi. Dua indikator dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu FS5 (Pesan Visual pada Desain Interior) dan FS6 (Elemen Pendukung seperti Wi-Fi, stop kontak, dan area parkir), mengindikasikan bahwa aspek estetika visual serta ketersediaan fasilitas pendukung kenyamanan menjadi elemen yang paling diapresiasi oleh konsumen.

Temuan ini sangat relevan ketika dikaitkan dengan indikator KP3 (Kemantapan Terhadap Produk) dan KP5 (Pembelian Ulang) dari variabel keputusan pembelian. Rasa puas terhadap suasana ruang dan kenyamanan yang ditawarkan tidak hanya meningkatkan kesan positif terhadap produk, tetapi juga mengukuhkan keyakinan konsumen terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang menyeluruh, termasuk elemen lingkungan fisik tempat produk dikonsumsi.

Indikator FS2 (Desain Interior dan Eksterior yang Menarik) memperoleh rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Artinya, konsumen tetap memberikan apresiasi terhadap desain visual keseluruhan, namun persepsi mereka lebih kuat terhadap pesan visual spesifik (FS5) dan kenyamanan praktis dari fasilitas penunjang (FS6). Dengan kata lain, fungsi estetis menjadi semakin kuat ketika berpadu dengan fungsi utilitas.

Sementara itu, FS1 (Tata Ruang) menunjukkan tingkat keragaman jawaban paling rendah. Hal ini mengindikasikan adanya keseragaman persepsi di kalangan responden terhadap kenyamanan spasial yang ditawarkan Kopi Nako. Konsistensi ini menjadi sinyal kuat bahwa kenyamanan ruang telah menjadi bagian dari brand experience yang melekat dan stabil dalam benak konsumen.

Berdasarkan keseluruhan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang tersedia di Kopi Nako Alam Sutera memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai bahwa fasilitas seperti ketersediaan Wi-Fi, stop kontak, area parkir, serta desain interior yang estetik dan nyaman memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap pengalaman mereka saat berkunjung. Keberadaan elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan fisik, tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari sekadar bersantai hingga bekerja atau belajar. Hal ini mendorong konsumen untuk tidak hanya datang kembali, tetapi juga lebih cenderung melakukan pembelian saat berada di tempat. Dengan kata lain, fasilitas yang dirancang secara fungsional dan estetik di Kopi Nako tidak hanya memperkuat citra brand sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan modern, tetapi juga secara langsung berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian, baik yang bersifat terencana maupun impulsif. Oleh karena itu, optimalisasi fasilitas seperti perluasan dan pengaturan area duduk yang ergonomis, penambahan colokan listrik di setiap meja, peningkatan kecepatan dan stabilitas Wi-Fi, serta perbaikan area parkir yang memadai menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian yang lebih tinggi.

### **3) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pembahasan, ditemukan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Alam Sutera. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan bagian integral dari strategi pemasaran modern yang berfungsi dalam membentuk persepsi konsumen, menarik perhatian calon pembeli, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Media sosial juga menciptakan interaksi dua arah antara brand dan

audiens, memperkuat keterlibatan konsumen, serta menyediakan ruang untuk menampilkan testimoni, ulasan, dan pengalaman pelanggan secara terbuka.

Penelitian ini didukung oleh temuan Halimah & Suharyati (2024) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen kopi sangat dipengaruhi oleh aktivitas dan konten akun media sosial suatu merek. Konten visual yang menarik, informasi promosi, serta keterlibatan melalui komentar dan ulasan mampu membentuk persepsi positif dan menciptakan kedekatan antara konsumen dan merek. Penelitian serupa oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) juga mengungkapkan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok memberikan dampak nyata dalam proses pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk, terutama karena pendekatan visual dan storytelling yang efektif.

Diperkuat oleh Abergos et al. (2024) juga menegaskan bahwa media sosial (*social media*) menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian (*purchase decision*). Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan terpengaruh oleh konten yang muncul secara konsisten dan autentik di media sosial, dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pengaruh media sosial dalam membentuk keputusan pembelian di Kopi Nako Alam Sutera berada dalam kategori tinggi secara keseluruhan. Indikator MS1 (Jangkauan) memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan Kopi Nako melalui platform media sosial seperti Instagram atau TikTok. Temuan ini memperkuat peran brand awareness sebagai tahap awal dalam proses keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2021), bahwa eksposur awal terhadap merek menjadi pemicu penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Keterkaitan antara paparan media sosial dengan indikator KP3 (Kemantapan terhadap Produk) dan KP5 (Pembelian Ulang) menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi satu arah, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan loyalitas. Konsumen yang pertama kali mengenal Kopi Nako melalui media sosial cenderung membangun keyakinan terhadap kualitas produk (KP3), terutama ketika konten yang ditampilkan informatif, autentik, dan disertai ulasan positif dari konsumen lain. Hal ini

kemudian mengarah pada niat untuk melakukan pembelian ulang (KP5), ketika ekspektasi konsumen berhasil dipenuhi sesuai dengan kesan yang dibentuk sebelumnya dari media sosial.

Indikator MS4 (Dorongan untuk Mengeksplorasi Menu atau Promo) menunjukkan nilai rata-rata terendah, namun tetap berada dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial cukup efektif dalam menyampaikan informasi promosi, pengaruhnya tidak sekuat dalam menciptakan pengenalan merek. Artinya, fungsi awareness lebih dominan dibandingkan fungsi konversi langsung, meskipun keduanya tetap berkontribusi terhadap keseluruhan proses pembelian.

Sementara itu, indikator MS2 (Keterlibatan Konsumen) memiliki tingkat keragaman jawaban paling rendah, yang menunjukkan konsistensi persepsi responden terhadap cara Kopi Nako berinteraksi dengan audiensnya di media sosial. Interaksi dua arah yang responsif, humanis, dan selaras dengan karakteristik target pasar telah berhasil menciptakan kesan positif yang stabil di benak konsumen.

Dalam konteks Kopi Nako Alam Sutera, keberadaan akun media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pertama kali mengetahui Kopi Nako dari media sosial, yang berarti platform digital ini berfungsi sebagai titik awal dalam membentuk awareness dan ketertarikan terhadap merek. Tidak hanya berhenti pada tahap pengenalan, konten-konten yang ditampilkan—seperti visualisasi estetika interior kafe, informasi promo terbatas, serta unggahan ulang testimoni pelanggan—secara nyata menciptakan rasa penasaran dan dorongan emosional untuk datang langsung ke lokasi. Respons positif konsumen terhadap strategi media sosial ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi pasif, melainkan instrumen aktif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Dengan demikian, penggunaan media sosial oleh Kopi Nako Alam Sutera terbukti secara langsung memperkuat daya tarik merek, membangun ekspektasi pengalaman, serta memfasilitasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan meyakinkan.