



7.99%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 14 JUL 2025, 10:32 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.28%

● CHANGED TEXT
7.71%

Report #27476133

64 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Terjadi pertumbuhan yang berlangsung pesat di satu dekade terakhir pada industri kopi di Indonesia. Menurut laporan USDA Foreign Agricultural Service (2024), produksi kopi Indonesia diperkirakan mencapai 10,9 juta kantong (60 kg) pada 2024/25, mengalami pemulihan setelah penurunan akibat cuaca ekstrem yang terutama berdampak pada wilayah penghasil robusta. Konsumsi domestik juga terus meningkat, dengan perkiraan mencapai 4,8 juta kantong, meningkat 10.000 kantong dibandingkan tahun sebelumnya. 54 Peningkatan ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil serta performa yang membaik di sektor makanan, minuman, perhotelan, dan industri terkait lainnya yang mendorong konsumsi kopi.

Gambar 1.1. Konsumsi bahan minuman kopi per kapita (Secretariate General - Ministry of Agriculture Republic of Indonesia, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan konsumsi kopi per kapita meningkat secara signifikan, baik dalam bentuk kopi kemasan 1 219 22 221 222

223 7.0 7.5 8.0 8.5 9.0 9.5 7.947 7.98 8.758 8.675 9.286 Tahun

Dalam satuan ons maupun kopi yang dikonsumsi di kedai. Badan Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian (Pusdatin Setjen Kementan) juga mencatat bahwa tingkat konsumsi bahan minuman kopi per kapita meningkat dari 7,947 ons pada 2019 menjadi 9,286 ons pada 2023 dengan tingkat growth rate sebesar 7,05% (Secretariate General - Ministry of Agriculture Republic of Indonesia,

2023). Angka ini menunjukkan bahwa kopi bukan hanya sekedar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

Gambar 1.2. Kedai Kopi Favorit Orang Indonesia (GoodStats, 2024) Jika dilihat data pada Gambar 1.2, terlihat bahwa berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats (2024) terhadap 1.000 responden berusia dominan 18–24 tahun menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menjadi kedai kopi paling digemari, dengan 40% responden menyatakan sering mengunjungi tempat tersebut. Keberhasilan Kopi Kenangan tidak lepas dari strategi bisnisnya yang memadukan harga yang bersahabat dengan cita rasa khas lokal yang sesuai dengan preferensi konsumen. Sementara itu, kedai kopi lain yang juga mendapat perhatian adalah Fore Coffee dengan 33% dan Starbucks sebanyak 30%, masing-masing menawarkan keunggulan tersendiri melalui ragam pilihan menu dan konsep gerai yang lebih premium. Kedai yang lain yang masuk dalam daftar pilihan adalah Point Coffee sebanyak 25%, Kopi Janji Jiwa sebesar 23%, dan Kopi Tuku 18%. Setiap kedai memiliki keunikan tersendiri, mulai dari konsep gerai yang khas hingga variasi menu kopi yang beragam, sehingga dapat memenuhi beragam preferensi konsumen.

Gambar 1.3. Grafik Penjualan Kopi Nako Alam Sutera (Kopi Nako, 2024) Berdasarkan Gambar 1.3 yang menampilkan grafik penjualan Kopi Nako Alam Sutera selama tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi signifikan dalam jumlah penjualan per bulan.

Penjualan terendah terjadi pada bulan Januari sebesar 626 item/cup, sedangkan puncak penjualan tercapai pada bulan Agustus dengan 2.108 item/cup. Setelah itu, di bulan September dan Oktober mengalami penurunan yang signifikan masing-masing menjadi 1.052 dan 736 item/cup. Fenomena ini mencerminkan keputusan pembelian konsumen yang tidak stabil, kondisi tersebut kemungkinan besar diakibatkan sejumlah faktor internal maupun eksternal, seperti

3 5 1 15 2 25 626 155 1288 18 1312 176 1593 218 152 16 736 1432

Periode 2024 Penjualan perbulan (peritem/cup) halnya harga, daya tarik fasilitas maupun efektivitas promosi melalui media sosial. Urgensi dari kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian untuk mengidentifikasi secara empiris faktor-faktor yang paling memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian konsumen, guna membantu Kopi Nako Alam Sutera dalam menyusun pendekatan yang lebih produktif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjaga stabilitas volume penjualan secara berkelanjutan. Gambar 1.4. Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi (GNFI, 2024) Gambar 1.4 menjelaskan bahwa harga menjadi bagian faktor pelanggan ketika menyeleksi kedai kopi, dengan persentase sebesar 73%. Artinya, sebagian besar konsumen sangat mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk berkunjung ke sebuah kedai kopi. Meskipun bukan satu-satunya faktor, harga tetap memiliki peran penting dalam pertimbangan konsumen untuk memilih kedai kopi. Tingginya perhatian

terhadap harga tidak lepas dari kondisi ekonomi masyarakat saat ini. Banyak konsumen yang harus lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka, sehingga cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Dalam hal ini, kedai kopi yang mampu memberikan penawaran harga yang sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen tentu memiliki keunggulan tersendiri. Secara teoritis, salah satu yang menjadi faktor utama mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam teori pemasaran adalah harga. Riset yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021) menemukan hasil berupa harga dengan sifat kompetitif dan selaras bersama ekspektasi konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian di kedai kopi. Diperkuat oleh penelitian Ananta et al. (2024) ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari harga yang positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sementara pada riset dari Indahsari & Roni (2022) menunjukkan bahwa pengaruh harga yang ditetapkan bukan faktor yang utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Dengan kata lain, perubahan harga, baik naik maupun turun, tidak secara signifikan berdampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk Kopi. Oleh karena itu, Harga yang bersaing dapat memberikan impresi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih, sehingga dorongan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi dengan penilaian positif terkait harga (Ananta et al., 2024). 5 Gambar 1.5.

REPORT #27476133

Fasilitas Kedai Kopi Paling Penting (GoodStats, 2024) Di tengah dominasi merek besar seperti Kopi Kenangan, Kopi Nako berhasil menarik perhatian dengan konsep arsitektur unik serta strategi pemasaran berbasis digital yang menasar generasi muda. Hingga akhir tahun 2024, Kopi Nako telah memiliki lebih dari 57 gerai di berbagai kota di Indonesia dan terus berkembang dengan strategi pemasaran digital serta pengalaman pelanggan yang menarik. Berdasarkan Gambar 1.4 menunjukkan bahwa selain cita rasa kopi, mayoritas konsumen juga mempertimbangkan fasilitas penunjang seperti colokan listrik sebesar 23%, WiFi sebesar 21%, dan AC sebesar 17% sebagai faktor utama dalam memilih kedai kopi. Sekitar 9% responden juga menyatakan bahwa mereka lebih cenderung memilih kedai kopi yang memiliki spot foto yang menarik yang bisa untuk diunggah di media sosial. Tren ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah berkembang menjadi satu elemen dari pola hidup yang lebih dinamis, di mana kenyamanan dan fasilitas menjadi faktor penting dalam pengalaman pelanggan. Kopi Nako memiliki konsep gerai yang unik dan strategi pemasaran berbasis digital yang kuat, kedai ini belum masuk dalam daftar kedai kopi favorit teratas menurut survei GoodStats (2024) yang menempatkan Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Starbucks sebagai tiga besar pilihan utama konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kopi Nako memiliki daya tarik tersendiri,

merek ini masih menghadapi tantangan dalam menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan pesaing yang lebih populer. Maka dari itu, dibutuhkan analisis lebih rinci mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kopi Nako, khususnya pada aspek penetapan harga, ketersediaan fasilitas, serta strategi media sosial. Dengan memahami faktor-faktor ini, Kopi Nako dapat meningkatkan daya saingnya di industri kopi yang semakin kompetitif. Kelengkapan fasilitas yang tersedia di setiap unit usaha kini menjadi faktor esensial yang memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian konsumen. Ketika sarana yang disediakan dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan, maka tingkat kenyamanan yang dirasakan pun meningkat (Aprileny et al., 2021). Studi dari Damayanti et al. (2023) mengungkapkan terkait variabel fasilitas memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi yang signifikan. Hasil tersebut selaras dengan studi dari Sagala et al. (2024) yang juga mengemukakan terkait pengaruh positif yang diberikan oleh ketersediaan fasilitas untuk perilaku pembelian secara signifikan. Artinya, semakin memadai dan lengkap fasilitas yang ditawarkan oleh suatu usaha, maka semakin besar probabilitas konsumen untuk membeli. Sebaliknya, dalam kajian lain oleh Susilaningtyas et al. (2021) variabel fasilitas secara parsial justru tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan. Secara sederhana,

fasilitas yang disediakan oleh tempat usaha tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, penyediaan fasilitas yang optimal menjadi elemen krusial dalam mempertahankan daya tarik, ketersediaan fasilitas yang semakin lengkap dan baik, menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian yang semakin besar di tengah semakin ketatnya persaingan yang berlangsung. Semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di lingkungan bisnis yang kompetitif (Damayanti et al., 2023). Gambar 1.6. Media Sosial Instagram Kopi Nako Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang semakin vital dan strategis bagi sebuah usaha. Platform ini menawarkan beragam peluang besar, salah satunya adalah kemampuannya untuk membantu bisnis menjangkau target audiens yang lebih luas baik dari segi lokasi maupun demografi (Lindiani et al., 2024). Halimah & Suharyati (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen kopi dipengaruhi oleh keberadaan akun media sosialnya. Kehadiran media sosial serta penyajian konten yang informatif dan menarik memberikan dampak tersendiri, yang pada akhirnya memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan Shadrina & Sulistyanto (2022) terungkap bahwa platform digital seperti Instagram dan TikTok berdampak konstruktif dan nyata pada pertimbangan pembeli saat memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, semakin aktif dan menarik konten yang

disajikan di media sosial, semakin besar kemungkinan pengguna platform tersebut untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, menurut hasil penelitian dari Bimantara (2021) menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial tidak memberikan dampak yang berarti bagi keputusan pembelian. Dengan kata lain, walau pun pemasaran dilakukan melalui media sosial, hal tersebut belum tentu mampu secara langsung memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Artinya, semakin aktif dan menarik konten yang disajikan di media sosial, semakin besar kemungkinan pengguna platform tersebut untuk melakukan pembelian. Dengan uraian permasalahan di bagian sebelumnya, diketahui bahwa Kopi Nako belum termasuk dalam daftar kedai kopi favorit di Indonesia, meskipun memiliki jumlah gerai yang terus bertambah dan mengusung konsep arsitektur serta strategi pemasaran digital yang menarik. Ketidakhadiran Kopi Nako dalam daftar tiga besar kedai kopi pilihan konsumen, seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Starbucks, mengindikasikan adanya celah dalam daya tarik merek ini di tengah tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. Padahal, dengan ciri khas konsep gerai yang unik dan pemanfaatan media sosial yang cukup aktif, Kopi Nako seharusnya memiliki potensi besar untuk bersaing di industri ini. Alasan mengapa Kopi Nako Alam Sutera dipilih sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah dan dinamika penjualannya yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

REPORT #27476133

Alam Sutera merupakan kawasan hunian dan komersial premium yang berkembang pesat di Tangerang Selatan, dengan segmentasi konsumen yang beragam mulai dari mahasiswa, karyawan, hingga keluarga urban kelas menengah ke atas. Lokasi ini pun dilingkupi dengan sejumlah pusat perbelanjaan, perkantoran, dan institusi pendidikan sehingga bersifat potensial dalam mendorong aktivitas konsumsi produk gaya hidup seperti kopi. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, Kopi Nako Alam Sutera mengalami fluktuasi yang cukup tajam dari bulan ke bulan, mulai dari penjualan terendah sebesar 626 cup (Januari) hingga tertinggi mencapai 2.108 cup (Agustus). Variasi yang mencolok ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen di lokasi ini sangat dinamis dan sensitif terhadap berbagai faktor eksternal seperti promosi, musim, dan perubahan tren. Dibandingkan dengan cabang Kopi Nako lainnya, cabang Alam Sutera menunjukkan pola penjualan yang lebih fluktuatif dan kompetitif. Beberapa cabang lain cenderung menunjukkan tren yang lebih stabil karena berada di wilayah dengan tingkat persaingan lebih rendah atau pasar yang sudah terbentuk. Sementara itu, Kopi Nako Alam Sutera berada di kawasan dengan tingkat persaingan tinggi, karena berdekatan dengan berbagai kedai kopi ternama seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee yang sama-sama menyasar segmen pasar urban modern. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif dan

cenderung lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu, penting untuk dapat memahami sejumlah faktor yang memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian di cabang ini, agar Kopi Nako mampu bersaing secara efektif dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, Kopi Nako Alam Sutera menjadi objek penelitian yang sangat relevan secara empiris untuk mengkaji pengaruh harga, fasilitas, dan media sosial dalam konteks persaingan yang tinggi dan perilaku konsumen yang dinamis.

1 9 21 51 52 61 1.2 Rumusan Masalah Merujuk pada uraian latar belakang di bagian sebelumnya, berikut ini beberapa permasalahan yang dirumuskan untuk menjadi fokus pada penelitian ini. 1) Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera?

2) Apakah fasilitas yang tersedia memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera? 11 3) Apakah media sosial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera? **15 21 32 62**

1.3 Tujuan Penelitian Tujuan penelitian ini berupa menghasilkan jawaban dari sejumlah pertanyaan yang telah dirumuskan pada bagian rumusan masalah sebelumnya.

Di bawah ini tujuan penelitian yang diuraikan dengan spesifik. 1)

Memahami pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Alam Sutera. 2) Memahami pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Alam Sutera. 3) Memahami pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Alam Sutera. **59**

1.4 Manfaat Penelitian Temuan penelitian ini harapannya mampu berkontribusi positif baik dari segi

teoritis maupun praktis, berikut ini uraian lebih rinci dari manfaat tersebut. 1.4.1

Manfaat Teoritis a. Penelitian ini harapannya dapat memperkaya literatur terkait harga dalam industri kedai kopi, khususnya pada produk kopi nako. b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dalam memahami lebih rinci mengenai bagaimana peran fasilitas memengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi. c. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori mengenai efektivitas media sosial, terutama dalam konteks industri kopi yang sangat bergantung pada media sosial untuk promosi. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Bagi Penulis Penyusunan penelitian ini

memberi kesempatan untuk penulis untuk berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait literatur mengenai pemasaran berbasis digital. Dengan meneliti interaksi antara harga, media sosial, dan media sosial dalam keputusan pembelian, penulis dapat membantu mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya serta menawarkan perspektif baru yang dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan.

2. Bagi Pelaku Usaha

a. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh Kopi Nako maupun kedai kopi lainnya untuk menentukan strategi harga yang lebih tepat dengan daya beli dan apa yang diharapkan konsumen.

b. Pemilik bisnis dapat menggunakan elemen fasilitas dalam menarik pelanggan untuk meningkatkan urgensi pembelian.

c. Studi ini akan mengenali jenis media sosial yang paling memberikan pengaruh termasuk tipe konten yang paling memikat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

42 13 BAB II TINJAUAN

PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1

1. Keputusan Pembelian Serangkaian tahapan yang terjadi hingga sampai pada akhir pasca pembelian pelanggan disebut keputusan pembelian (Arfah et al., 2022). Prasetio (2024) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mengaitkan serangkaian tahapan pertimbangan sejumlah faktor yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan dan membeli suatu layanan atau produk. Langkah ini mencerminkan upaya individu dalam menyelesaikan kebutuhan atau masalah yang dihadapi dengan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Sementara itu, Wardhana (2024) menyatakan keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan yang mendorong konsumen untuk mencari dan mengevaluasi berbagai pilihan. Dalam mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti lokasi pembelian, merek yang diinginkan, jenis dan model produk, jumlah yang akan dibeli, waktu transaksi, besaran anggaran yang dikeluarkan, serta metode pembayaran yang digunakan. Pemasar memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat dan sesuai mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut mempunyai fungsi

dalam memberikan bantuan bagi konsumen ketika menentukan dan memutuskan produk yang paling cocok dengan kemauan dan keperluan mereka. Dengan demikian, alur penilaian mengenai sejumlah pilihan yang tersedia akan menghasilkan keputusan pembelian, di mana konsumen menentukan pilihan yang dinilai paling tepat dengan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2021). Merujuk pada pengertian tersebut, dapat disimpulkan mengenai keputusan pembelian adalah suatu proses yang terstruktur dan melibatkan beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan melalui pemilihan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Tahapan tersebut mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, hingga keputusan akhir untuk membeli. Selain itu, proses ini juga mempertimbangkan sejumlah faktor seperti merek, harga, lokasi, kuantitas waktu pembelian, metode pembayaran, serta informasi yang disampaikan oleh pemasar. Keputusan ini mencerminkan upaya rasional konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memperoleh kepuasan optimal.

A. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Berikut ini diuraikan sejumlah faktor yang memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Wardhana (2024).

- a) Faktor Budaya Budaya, subkultur, serta stratifikasi sosial memegang peranan penting dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana faktor budaya bisa memengaruhi pola perilaku pembelian.
- b) Faktor Sosial Kelompok kecil dalam masyarakat, relasi dalam jaringan sosial, hubungan keluarga, termasuk kedudukan dan status sosial individu turut memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang signifikan. Baik melalui interaksi tatap muka maupun melalui jejaring melalui media sosial daring, keterlibatan konsumen baik dalam kelompok referensi maupun keanggotaan dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.
- c) Faktor Personal Kondisi finansial, usia, pola hidup, pekerjaan, karakter individu, serta pandangan terhadap diri

sendiri merupakan sejumlah faktor esensial yang memengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian. Di samping itu, perubahan dalam fase kehidupan seperti menikah atau memiliki anak juga dapat mengubah preferensi konsumen terhadap produk yang mereka pilih. d) Faktor Psikologi Sikap, persepsi, keyakinan, motivasi, dan pembelajaran berkontribusi penting dalam membentuk perilaku konsumen. Motivasi mendorong individu untuk mencari pemenuhan kebutuhan, sedangkan persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi yang diterima.

B. Dimensi Keputusan Pembelian Pendapat Kotler & Armstrong (2021) mengenai keputusan pembelian pelanggan tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang mencerminkan proses berpikir rasional dan emosional konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. Pilihan Produk atau Jasa Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia di pasar. Mereka harus menentukan produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk mencukupi keperluannya. Maka dari itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan target konsumen, serta mengembangkan produk yang memiliki proposisi nilai yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor.
2. Pilihan Merek Dalam situasi pasar yang kompetitif, konsumen tidak hanya memilih produk, tetapi juga mempertimbangkan merek yang ditawarkan. **88** Pemilihan merek didasarkan pada pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain. Perusahaan harus mampu menciptakan positioning merek yang kuat dan kredibel agar konsumen memilih merek tersebut yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
3. Pilihan Penyalur Konsumen juga mempertimbangkan tempat atau saluran distribusi ketika melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan produk, harga yang kompetitif, serta kenyamanan dalam bertransaksi menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih dan mengelola saluran distribusi yang dapat memberikan pengalaman pembelian terbaik bagi konsumen.
4. Waktu Pembelian Waktu menjadi dimensi penting dalam keputusan

pembelian. Konsumen mungkin memiliki kebiasaan membeli secara harian, mingguan, atau dalam periode tertentu berdasarkan kebutuhan dan situasi pribadi mereka. Pemahaman terhadap pola ini memungkinkan perusahaan merancang strategi promosi yang tepat waktu dan kontekstual. 5. Jumlah Pembelian Dimensi ini mempunyai keterkaitan dengan kuantitas produk yang akan dibeli pada satu waktu oleh konsumen. Perusahaan perlu menyediakan variasi dalam ukuran atau paket produk agar dapat mengakomodasi perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. C. Indikator Keputusan Pembelian Menurut penelitian yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2021), terdapat lima faktor pokok yang memengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian, berikut uraiannya. 1. Tujuan Pembelian Produk Konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi mereka. Mereka cenderung memilih produk yang mampu menawarkan manfaat sesuai dengan harapan mereka. 2. Proses Informasi dan Pemilihan Merek Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu mencari serta menilai berbagai informasi terkait pilihan merek yang tersedia. Langkah ini meliputi pencarian referensi, membaca testimoni atau ulasan pengguna, serta membandingkan kelebihan dari masing-masing produk. Keputusan merek diambil setelah konsumen merasa yakin bahwa pilihan tersebut merupakan yang terbaik berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. 3. Kemantapan Terhadap Produk Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa yakin dan mantap setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Evaluasi yang cermat terhadap informasi yang tersedia menjadikan keputusan pembelian lebih rasional dan terarah. 4. Rekomendasi Kepada Orang Lain Rasa puas yang diterima ketika selesai membeli suatu produk, berikutnya konsumen cenderung berbagi pengalamannya pada individu lain melalui penggunaan media sosial atau rekomendasi langsung. Tindakan ini merupakan dukungan terhadap merek, dan menjadi alat promosi sangat efektif bagi perusahaan karena berasal dari sumber yang dipercaya oleh calon konsumen lainnya. 5. Pembelian Ulang Indikator pembelian ulang

menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang secara konsisten, bahkan dalam jangka panjang, sehingga menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan bagi perusahaan.

2.1.2. Harga merupakan elemen fundamental dalam aktivitas ekonomi karena memegang peran penting dalam menentukan keputusan pembelian dan penjualan barang atau jasa. Hamid et al. (2023), harga ialah bagian komponen utama dalam marketing mix atau bauran pemasaran dan menjadi elemen paling krusial pada strategi pemasaran suatu perusahaan. Keberadaannya sangat penting bagi pemasar, karena melalui harga, perusahaan memperoleh pendapatan serta keuntungan yang berkontribusi terhadap keberlanjutan operasionalnya. Berbeda dengan elemen bauran pemasaran lainnya yang cenderung menghasilkan biaya, harga justru menjadi satu-satunya faktor yang mendatangkan penghasilan. Lebih lanjut, harga juga dianggap sebagai unsur paling mudah disesuaikan pada bauran pemasaran karena dapat diubah secara cepat mengikuti dinamika pasar. Menurut Soesanto (2024), secara sederhana harga dapat diartikan sebagai bentuk nilai tukar, umumnya dalam bentuk uang, yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

68 Harga mencerminkan bentuk pengorbanan yang dilakukan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang diinginkan. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang akurat menjadi aspek krusial dalam menarik minat konsumen serta menjaga keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Fathurohman & Safitri (2022) menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan suatu proses dalam menentukan besaran uang yang perlu pelanggan bayar pada produsen sebagai balasan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

32 Keputusan terkait harga yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing di pasar serta preferensi konsumen. Dalam praktiknya, proses penetapan harga tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui berbagai pertimbangan yang matang terhadap sejumlah faktor yang berkontribusi terhadap besaran

harga suatu produk baik dengan langsung maupun tidak langsung. Faktor-faktor tersebut mencakup kondisi pasar, strategi bisnis perusahaan, struktur biaya produksi, daya beli konsumen, serta dinamika persaingan. Dengan memperhitungkan seluruh aspek tersebut, perusahaan dapat menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga tetap menguntungkan serta mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Merujuk definisi di bagian sebelumnya, disimpulkan mengenai harga sebagai komponen kunci dalam strategi pemasaran. Ia tidak hanya berperan sebagai penentu pendapatan perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai representasi nilai dan persepsi konsumen terhadap sebuah layanan atau produk. Harga ialah unsur khusus yang termuat di bauran pemasaran dengan kemampuannya dalam mendatangkan penghasilan yang bersifat langsung, elastis, serta sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi pasar, biaya operasional, kebijakan perusahaan, daya beli pelanggan, dan tingkat kompetisi. Oleh karena itu, penetapan harga yang bijak dan tepat sasaran sangat diperlukan guna menjaga keseimbangan antara profitabilitas perusahaan dan kepuasan konsumen, serta dalam menentukan posisi bersaing produk di pasar.

A. Dimensi Harga Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga ialah bagian komponen kunci dalam marketing mix atau bauran pemasaran dengan kedudukan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat sejumlah dimensi yang menjadi pertimbangan konsumen menilai Harga, dimensi-dimensi ini antara lain :

1. Keterjangkauan Harga (Affordability) Salah satu pertimbangannya adalah apakah harga suatu produk sejalan dengan kemampuan finansial konsumen. Aspek keterjangkauan menjadi sangat penting, terutama di pasar yang peka terhadap harga. Produk yang dibandrol terlalu mahal dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu ekonomis berpotensi menimbulkan terkait rendahnya kualitas yang dimiliki produk tersebut.
2. Persepsi Harga (Price Perception) Harga memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai produk tersebut. Persepsi harga sering kali lebih penting daripada harga aktual itu sendiri. Misalnya, harga yang dianggap adil atau

kompetitif akan mendorong keputusan pembelian, sedangkan harga yang dirasa tidak wajar dapat menurunkan minat beli.

3. Nilai atas Uang yang Dikeluarkan (Value for Money) Dimensi ini menilai sejauh mana konsumen merasa mendapatkan manfaat atau kepuasan sepadan dengan uang yang dibayarkan. Jika konsumen merasa produk menawarkan kualitas yang baik untuk harga yang dibayar, maka mereka cenderung lebih loyal terhadap produk atau merek tersebut.

4. Sensitivitas terhadap Harga (Price Sensitivity) Tidak semua konsumen merespons harga dengan cara yang sama. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada kualitas atau aspek emosional lainnya. Memahami tingkat sensitivitas ini penting untuk menetapkan strategi penetapan harga yang optimal.

B. Indikator Harga Berdasarkan temuan dari Kotler & Armstrong (2021), berikut ini empat indikator utama yang memberikan pengaruh untuk persepsi harga.

1. Keterjangkauan Harga Faktor keterjangkauan berperan besar dalam menarik minat konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli pasar dapat membantu meningkatkan jumlah pembelian dan memperluas pangsa pasar suatu produk atau layanan.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Umumnya konsumen melakukan pertimbangan mengenai keseimbangan antara mutu dan harga sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu, penentuan harga perlu mencerminkan nilai atau kualitas produk, agar konsumen menerima manfaat yang selaras dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Daya Saing Harga Untuk tetap kompetitif di pasar, perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kondisi persaingan. Strategi seperti penawaran harga kompetitif, pemberian diskon, serta efisiensi operasional membantu perusahaan mempertahankan kuatnya harga yang kompetitif.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk Konsumen juga akan menilai terkait pengeluaran biaya mereka selaras dengan keuntungan atau manfaat yang mereka dapat dari layanan atau produk. Dengan demikian, harga perlu ditentukan perusahaan yang akan mencerminkan nilai tambah produk agar pembeli merasa puas terhadap keputusan pembeliannya.

2.1.3. Fasilitas Sebelum memutuskan membeli suatu

layanan atau produk, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek spesifik dengan mempunyai keterkaitan mengenai nilai dari produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini membantu individu dalam mengidentifikasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan tersebut secara optimal. Menurut Kotler et al. (2021), fasilitas merupakan seluruh wujud media fisik yang disediakan penyedia layanan dalam rangka memberikan dukungan bagi kesejahteraan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2022) juga menegaskan terkait fasilitas sebagai prasyarat fisik yang wajib tersedia sebelum sebuah layanan akan diberikan untuk pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan aset fisik yang secara khusus disediakan oleh penyedia layanan untuk dimanfaatkan dan dirasakan langsung oleh konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Setiap perusahaan menyediakan fasilitas dalam berbagai bentuk, jenis, dan manfaat yang berbeda. Dengan tersedianya fasilitas yang lengkap dan memadai, perusahaan dapat beroperasi secara lebih efisien, sehingga menghasilkan kinerja yang lebih baik serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan.

A. Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas Menurut Tjiptono (2022), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi fasilitas, di antaranya:

- a) Sifat dan Tujuan Setiap perusahaan mendapatkan manfaat dari desain yang disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan bisnisnya. Desain yang baik tidak hanya memberikan nilai estetika tetapi juga meningkatkan pengenalan merek. Selain itu tampilan eksterior perusahaan dapat mencerminkan jenis layanan yang ditawarkan di dalamnya.
- b) Ketersediaan Tanah serta Kebutuhan Ruang dan Lokasi Perusahaan yang membutuhkan lahan untuk mendirikan fasilitasnya harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti anggaran yang tersedia, regulasi pemerintah terkait kepemilikan dan pembebasan tanah, serta faktor lainnya yang dapat memengaruhi keberlanjutan operasional bisnis.
- c) Fleksibilitas Dalam industri yang menghadapi perubahan permintaan dan spesifikasi layanan yang berkembang dengan cepat, diperlukan fleksibilitas dalam desain fasilitas.

Hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko keusangan dan memastikan fasilitas dapat beradaptasi dengan kebutuhan di masa mendatang. d) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar Keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh masyarakat sekitar, terutama dalam aspek sosial dan lingkungan. Perusahaan yang mengabaikan faktor-faktor ini berisiko menghadapi penolakan dari masyarakat atau dampak negatif lainnya yang dapat menghambat operasional bisnisnya. e) Biaya Operasi dan Konstruksi Baik pengeluaran untuk pembangunan maupun biaya operasional sangat dipengaruhi rancangan fasilitas itu sendiri. Biaya pembangunan ditentukan oleh jenis dan jumlah material konstruksi yang digunakan, sementara biaya operasional bergantung pada berbagai aspek seperti sistem pengaturan suhu serta efisiensi energi yang diterapkan.

B. Dimensi Fasilitas Menurut Tjiptono (2022), fasilitas merupakan bagian penting dari physical evidence atau bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa (7P). Fasilitas fisik (physical evidence) mencakup semua aspek lingkungan fisik dan perlengkapan yang digunakan untuk mendukung pelayanan atau operasional bisnis. Berikut ini beberapa dimensi utama fasilitas berdasarkan pemikiran Tjiptono :

1. Desain Interior dan Eksterior Desain fasilitas memainkan peran krusial dalam membentuk kesan pertama pelanggan terhadap suatu tempat usaha. Ini mencakup arsitektur bangunan, tata ruang, pencahayaan, warna, hingga estetika visual lainnya. Desain yang nyaman dan memikat bukan sekadar menjadi nilai tambah keindahan, melainkan juga memengaruhi perilaku konsumen seperti durasi kunjungan dan keputusan pembelian.
2. Tata Letak (Layout) Tata letak merujuk pada bagaimana ruang dan fasilitas disusun untuk memudahkan alur pergerakan pelanggan maupun staf. Layout yang efisien akan meningkatkan kenyamanan, mempercepat layanan, dan meminimalkan hambatan. Dalam ritel atau kafe, misalnya, penataan meja, kursi, atau antrian kasir dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
3. Kenyamanan dan Kebersihan Fasilitas yang bersih, rapi, dan nyaman akan meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Aspek kebersihan mencakup

area duduk, toilet, tempat parkir, hingga peralatan yang digunakan.

Kenyamanan juga dapat ditingkatkan melalui pencahayaan yang memadai, ventilasi udara, suhu ruangan yang sejuk, dan tempat duduk yang ergonomis.

4. Peralatan dan Teknologi Pendukung Ketersediaan serta kualitas alat atau teknologi yang digunakan dalam memberikan layanan juga menjadi bagian dari dimensi fasilitas. Teknologi yang tepat guna mampu menjadikan operasional semakin kokoh sekaligus mewujudkan pengalaman pelanggan dengan lebih memuaskan dan terkini.

5. Identitas Visual atau Simbol Pentingnya elemen visual yang menjadi identitas merek, seperti logo, warna dominan, signage, dan elemen dekoratif lainnya. Identitas visual ini memperkuat citra merek dan memberikan konsistensi pada pengalaman pelanggan sehingga membantu dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya.

C. Indikator Fasilitas Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2022), terdapat empat indikator utama yang mempengaruhi fasilitas, yaitu:

1. Perencanaan Spasial Desain ruang harus mempertimbangkan proporsi, tekstur, dan warna untuk menciptakan respons intelektual dan emosional dari pengguna maupun pengamat fasilitas tersebut.
2. Perencanaan Ruang Melibatkan aspek desain interior dan arsitektur, termasuk tata letak furnitur dan peralatan, aliran sirkulasi di dalam ruangan, serta faktor lain yang menunjang kenyamanan dan fungsionalitas ruang.
3. Perlengkapan dan Perabotan Peralatan dan furnitur berfungsi sebagai elemen pendukung dalam operasional bisnis, baik sebagai sarana pajangan, kenyamanan pelanggan, maupun infrastruktur utama yang mendukung layanan jasa.
4. Tata Cahaya Pengaturan pencahayaan harus memperhatikan warna, jenis lampu, serta aktivitas yang dilakukan di ruangan agar dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan fasilitas.
5. Pesan Visual Elemen visual seperti tata letak, warna, pencahayaan, dan bentuk fisik fasilitas berperan dalam menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan. Contohnya adalah poster, papan informasi, petunjuk arah, serta elemen desain lain yang ditempatkan untuk membantu pelanggan memahami layanan yang tersedia.
- 6.

Elemen Pendukung Keberadaan fasilitas utama perlu dilengkapi sarana penunjang lainnya seperti tempat beribadah, kamar kecil, lahan parkir, area makan dan minum, serta hiburan seperti musik atau televisi. Di samping itu, ketersediaan jaringan internet yang stabil dan luas juga menjadi komponen penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan. 2.1.4. Media Sosial Kotler et al (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform yang memungkinkan konsumen dapat mendistribusikan segala jenis informasi, seperti video, teks, audio, dan gambar baik kepada individu lain maupun kepada organisasi. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada konsumen, sekaligus menerima tanggapan untuk dipakai dalam menjadikan layanan atau produk yang berkembang. Dari segi pemasaran media sosial tidak hanya mengubah metode bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi langsung dengan suatu merek, memberikan ulasan, rekomendasi, bahkan kritik secara terbuka. Interaksi ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen lain, dan pada gilirannya mampu memberikan pengaruh keputusan mereka ketika membeli suatu layanan atau produk (Arianto, 2024). Sementara itu, Ramdan et al (2023) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah sebuah sistem yang memungkinkan pemasar berinteraksi, berkolaborasi, dan memanfaatkan wawasan dari pengguna yang terlibat di dalamnya guna mendukung strategi pemasaran. Sistem ini dirancang menarik perhatian audiens serta mendorong mereka membagikan informasi dengan jaringan sosial mereka, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik, adapun keunggulan menggunakan pemasaran media sosial antara lain: a) Memberikan platform tidak hanya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk menerima dan menanggapi keluhan serta saran dari konsumen secara langsung. b) Memudahkan dalam mengidentifikasi segmen

audiens serta pengaruh yang ada di antara kelompok-kelompok tertentu, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai merek dan mendukung pertumbuhan brand (brand growth). c) Memiliki biaya yang lebih terjangkau, karena sebagian besar platform media sosial dapat digunakan secara gratis. Merujuk pengertian sebelumnya, disimpulkan media sosial ialah suatu wadah interaktif yang tidak hanya berperan menjadi sarana komunikasi dalam bertukar informasi, melainkan juga menjadi alat strategis pada langkah praktik pemasaran kontemporer. Kehadiran media sosial mendukung berlangsungnya komunikasi dengan dua arah yakni konsumen dan pelaku, di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara langsung dan memperoleh tanggapan dari audiens. Lebih dari itu, media sosial turut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui testimoni, rekomendasi, serta interaksi terbuka dengan merek, sehingga mempunyai kedudukan krusial untuk menciptakan persepsi atau citra masyarakat mengenai suatu produk atau jasa.

A. Dimensi Media Sosial

Arianto (2024) mengemukakan terdapat beberapa dimensi dalam media sosial yang memberikan acuan secara terukur dan objektif dalam mengevaluasi kinerja yang didasarkan prinsip SMART, diantaranya yaitu:

1. Spesifik (Specific) Tujuan yang spesifik membantu tim pemasaran dalam menyusun strategi yang lebih terarah. Contohnya, daripada menetapkan target umum seperti meningkatkan performa media sosial.
2. Terukur (Measurable) Media sosial harus memiliki parameter kuantitatif yang dapat diukur, agar hasil yang dicapai dapat diidentifikasi dan dibandingkan dengan target awal. Penggunaan indikator seperti jumlah klik, rasio konversi, tingkat jangkauan, atau pertumbuhan pengikut memungkinkan pemasar untuk menilai efektivitas strategi secara obyektif, serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan.
3. Dapat Dicapai (Achievable) Indikator media sosial harus mempertimbangkan kemampuan dalam mencapainya, baik dari sisi infrastruktur digital, anggaran, atau sumber daya manusia yang dimiliki. Menetapkan target yang terlalu tinggi dapat memicu frustrasi dan pemborosan sumber daya, sedangkan

target yang terlalu rendah tidak akan memberikan tantangan yang berarti. 4. Relevan (Relevant) Indikator yang relevan memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap pencapaian visi, misi, dan prioritas bisnis. 5. Berbatas Waktu (Time-Bound) Indikator harus memiliki batas waktu yang jelas untuk memberikan dorongan dalam pencapaian target dan memfasilitasi proses monitoring berkala. Target waktu juga memungkinkan perbandingan performa antar periode dan evaluasi terhadap efektivitas strategi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. B. Indikator Media Sosial Arianto (2024) mengemukakan terdapat indikator dalam media sosial yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital, yang diantaranya yaitu: 1. Jangkauan (Reach) Jangkauan adalah ukuran jumlah individu yang melihat konten yang dipublikasikan di media sosial. Indikator ini menunjukkan seberapa luas audiens yang berhasil dicapai oleh sebuah unggahan atau kampanye pemasaran. Jangkauan berperan sebagai indikator kesadaran merek, terutama dalam tahap awal kampanye pemasaran. 2. Keterlibatan (Engagement) Keterlibatan mengacu pada tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi ini dapat berupa suka (like), komentar, berbagi (share), dan klik. Indikator ini membantu mengukur sejauh mana audiens tertarik dan terhubung dengan konten yang dibagikan, serta seberapa relevan konten tersebut bagi target pasar. 3. Tingkat Konversi (Conversion Rate) Tingkat konversi merupakan indikator yang mengukur persentase audiens yang melakukan tindakan tertentu setelah berinteraksi dengan konten pemasaran. Tindakan ini dapat berupa pembelian produk, pendaftaran layanan, atau pengisian formulir. Tingkat konversi merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan kampanye media sosial, terutama jika tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan atau prospek pelanggan. 4. Rasio Klik (Click-Through Rate /CTR) CTR adalah ukuran yang membandingkan jumlah klik pada suatu postingan atau iklan dengan jumlah total orang yang melihatnya. Indikator ini menggambarkan efektivitas konten dalam

menarik audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut. 5. Pertumbuhan Pengikut (Follower Growth Rate) Laju pertumbuhan pengikut mengukur seberapa cepat jumlah pengikut akun media sosial bertambah. Indikator ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam menarik audiens baru dan membangun komunitas online di sekitar merek. 6. Sentimen Audiens (Audience Sentiment) Sentimen audiens mengukur reaksi dan persepsi pengguna media sosial terhadap suatu merek. Sentimen ini bisa positif, negatif, atau netral, tergantung pada bagaimana audiens merespons konten atau kampanye pemasaran tertentu. Indikator ini memberikan wawasan kualitatif tentang citra merek dan bagaimana publik menanggapi.

2.2 Penelitian Terdahulu

| Tabel 2. | 1 | 2 | 5 | 6 | 11 | 16 | 1 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----|----|---|
| 1 Penelitian | | | | | | | |
| Terdahulu No Judul Penelitian Peneliti dan Tahun Variabel Penelitian | | | | | | | |
| Perbedaan Hasil 1 Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado Wowor et al., (2021) Independen : Citra Merek (X1) Harga (X2) Gaya Hidup (X3) Dependen Keputusan Pembelian Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Citra Merek & Gaya Hidup. | | | | | | | |
| Citra Merek secara signifikan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan pengaruh positif dari pengaruh harga untuk keputusan pembelian walaupun tidak signifikan. Terdapat efek positif dari gaya hidup untuk keputusan pembelian yang signifikan. | | | | | | | |
| 2 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ananta et al. (2024) Independen : Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Perbedaan dilihat dari objek dan lokasi penelitian, termasuk penelitian tersebut mengkaji Terdapat efek positif yang diterima keputusan pembelian dari faktor harga yang signifikan. Kopi Kenangan Di Lubuk Pakam Dependen : Keputusan Pembelian (Y) variabel kualitas pelayanan dan produk. Terdapat efek positif dari kualitas produk untuk keputusan pembelian yang signifikan. Terdapat efek positif dari kualitas pelayanan untuk keputusan pembelian yang signifikan | | | | | | | |
| 3 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan | | | | | | | |

Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo Indahsar i & Roni, (2022)

Independen : Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Dependen

: Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian

dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Pelayanan & Lokasi.

76 Kualitas Pelayanan cenderung berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif yang diberikan harga untuk keputusan pembelian, walaupun tidak signifikan.

Terdapat efek positif yang diberikan lokasi untuk keputusan pembelian yang signifikan. 4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Purnama

(2023) Independen : Kualitas Produk (X1) Perbedaan dilihat dari objek

dan lokasi penelitian, Terdapat implikasi positif yang diberikan kualitas

33 Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai kopi "Gula Kopi

" Kualitas Layanan (X2) Harga (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y

) termasuk kajian penelitian tersebut mencakup variabel kualitas pelayanan

dan produk. produk untuk keputusan pembelian yang signifikan. Terdapat

implikasi positif yang diberikan kualitas layanan untuk keputusan pembelian

yang signifikan. Terdapat implikasi positif yang diberikan harga untuk

keputusan pembelian yang signifikan. **10** **19** 5 Pengaruh Fasilitas, Harga,

Perilaku Konsumen, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe

Satu Jiwa Kota Pinang Sagala et al. (2024) Independen : Fasilitas

(X1) Harga (X2) Perilaku Konsumen (X3) Daya Tarik (X4) Dependen :

Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan dilihat dari sisi objek dan lokasi

penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Perilaku Konsumen & Daya Tarik.

1 Terdapat dampak positif yang diberikan fasilitas untuk keputusan

pembelian yang signifikan. Terdapat dampak positif dari harga untuk

keputusan pembelian yang signifikan. Terdapat dampak positif yang diberikan

perilaku konsumen untuk keputusan pembelian yang signifikan. **10** Terdapat dampak

positif yang diberikan daya tarik untuk keputusan pembelian yang signifikan. **18** **6**

Keputusan Pembelian Ditinjau dari Store Atmosphere , Variasi Produk, dan

Fasilitas Kedai Kopi Cold 'N Brew Wahidin Surakarta Damayanti et al.

(2023) Independen : Store Atmosphere (X1) Variasi Produk (X3)

Fasilitas (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan dilihat dari sisi objek dan lokasi penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Store Atmosphere dan Variasi Produk. 82 Terdapat dampak positif yang diberikan store atmosphere untuk keputusan pembelian yang signifikan. Terdapat dampak positif yang diberikan variasi produk untuk keputusan pembelian yang signifikan. Terdapat dampak positif yang diberikan fasilitas untuk keputusan pembelian yang signifikan. 7 Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Cak Kebo Summersari Kabupaten Jember Susilani ngtyas et al. (2021) Independen : Harga (X1) WOM (X2) Fasilitas (X3) Kualitas pelayanan (X4) Kualitas Produk (X5) Dependen : Keputusan Pembelian Perbedaan dilihat dari segi objek dan lokasi penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel WOM, Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk Terdapat dampak positif yang diberikan harga untuk keputusan pembelian yang signifikan. Terdapat dampak positif dari WOM untuk keputusan pembelian yang 35 (Y) signifikan. 1 Terdapat dampak positif dari fasilitas untuk keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan. 1 74 Terdapat dampak positif yang signifikan dari kualitas pelayanan untuk keputusan pembelian yang signifikan. 1 Terdapat dampak positif yang diberikan produk untuk keputusan pembelian yang signifikan. 38 8 Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik Bimantara (2021) Independen : Media Sosial (X1) Harga (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. Terdapat dampak positif dari media sosial untuk keputusan pembelian, namun tidak signifikan. Terdapat dampak positif dari harga untuk keputusan pembelian. 9 Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Shadrina & Sulistyanto (2022) Independen : Content Marketing (X1) Influencer (X2) Media Sosial (X3) Perbedaan dilihat dari segi objek dan lokasi penelitian serta penelitian tersebut mengkaji Terdapat efek positif dari content marketing untuk keputusan pembelian yang signifikan. Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna

Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) variabel Content Marketing & Influencer . Terdapat dampak positif dari influencer untuk keputusan pembelian yang signifikan. Terdapat efek positif dari media sosial untuk keputusan pembelian yang signifikan

1 Effect Price, Location, Service, And Store Atmosphere On Purchase Decisions At Coffe Shop Haluna Koffie Salsabila & Madiaw ati (2023)

Independe n : Price (X1) Location (X2) Service (X3) Store Atmospher e (X4) Dependen : Purchase Decisions (Y) Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. Terdapat dampak positif dari price untuk purchase decisions yang signifikan. Terdapat dampak positif dari location untuk purchase decisions yang signifikan. Terdapat dampak positif dari service untuk purchase decisions yang signifikan. Terdapat dampak positif yang diberikan store atmosphere untuk purchase decisions yang signifikan.

1 1 The Influence of Product Quality, Apriliani et al. (2024) Independe n : Product quakity Perbedaan dilihat dari segi objek dan lokasi Terdapat dampak positif dari product quality untuk purchase decisions yang signifikan.

37 Price and Promotion on Buying Decisions at Coffee Shops (X1) Price (X2) Promotion (X3) Dependen : Purchase Decisions (Y) penelitian. urchase decisions yang signifikan. Terdapat dampak positif dari price untuk purchase decisions yang signifikan. Terdapat dampak positif dari promotion untuk purchase decisions yang signifikan.

1 2 The Influence of Price, Facilities and Location on Purchase Decisions (Study on Caffé Point Zero Tanah Tinggi, South Ternate City District) Asri et al. (2024) Independe n : Price (X1) Facilities (X2) Location (X3) Dependen : Purchase Decisions (Y) Perbedaan dilihat dari sisi objek dan lokasi penelitian. Terdapat dampak positif dari price untuk purchase decisions yang signifikan. Terdapat dampak positif dari facilities untuk purchase decisions yang signifikan. Terdapat dampak positif dari location untuk purchase decisions yang signifikan.

89 1 3 The Effect of Service Quality and Facilities on Purchasing Decisions at UD. Bintang Petani Jaya in Pematangsia ntar Perangin angin & Munthe (2021) Independe n : Service

quakity (X1) Facilities (X2) Dependen : Purchase Decisions (Y) Perbedaan dilihat dari sisi objek dan lokasi penelitian Terdapat dampak positif dari service quality untuk p urchase decisions yang signifikan. Terdapat dampak positif dari facilities untuk p urchase decisions yang signifikan.

1 4 The Effectivenes s Of Social Media As A Marketing Tool For

Selected Msmes Coffee Shops In Manila Abergos et al. (2024) Independe

n : Social Media (X1) Dependen : Purchase Decisions (Y) Perbedaan

dilihat dari aspek objek dan lokasi penelitian. Terdapat dampak positif

dari social media untuk p urchase decisions yang signifikan. 1 5 The

Impact Of Service Quality, Brand Image, And Social Media Marketing On

The Purchase Decision At The Aryaduta Suites Semanggi Hotel Jakarta

Prasety & Nainggo lan (2024) Independe n : Service Quality (X1) Brand

Image (X2) Social media (X3) Dependen : Purchase Decisions (Y)

Perbedaan ditinjau dari sisi objek dan lokasi penelitian. Terdapat dampak

positif dari service quality untuk p urchase decisions yang signifikan.

Terdapat dampak positif dari brand image untuk p urchase decisions yang

signifikan. Terdapat dampak positif dari social media untuk p urchase

decisions yang signifikan. Sumber: Hasil Olahan Peneliti 39 2.3 Kerangka

Berpikir Studi ini mempunyai tujuan berupa evaluasi seberapa jauh

pengaruh yang diberikan faktor media sosial, fasilitas, dan harga untuk

keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera . Dalam

penelitian ini, ketiga aspek tersebut yakni harga, fasilitas dan media

sosial dianggap sebagai variabel utama yang diperkira kan memiliki

keterkaitan terhadap perilaku pembelian konsumen . Gambar 2.1. Kerangka

Pemikiran 2.4 Hipotesis 2.4.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut

Kotler & Armstrong, (2021), harga ialaah faktor pokok pada langkah

pembentukan keputusan pembelian sebab menjadi unsur tunggal pada bauran

pemasaran untuk mendapatkan penghasilan. Kesesuaian harga dengan persepsi

nil ai dan kualitas dapat mendorong konsumen untuk membeli. Studi dari

Wowor et al. (2021) membuktikan terkait harga memberikan implikasi

positif untuk keputusan pembelian secara nyata. Harga dengan kategori

ekonomis dan sesuai ekspektasi konsumen menjadi pendorong utama ketika membentuk keputusan pembelian. Pelanggan umumnya memilih produk dengan harga yang dirasa seimbang dengan keuntungan yang didapat, sehingga kebijakan penetapan harga yang akurat dapat memperkuat minat terhadap suatu produk. Dengan kata lain, semakin menarik dan relevan harga yang ditetapkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Salsabila & Madiawati (2023) menemukan terkait pengaruh yang diberikan harga (price) bagi keputusan pembelian (purchase decision). Konsumen berpendapat bahwa harga yang tersedia di suatu kafe sebanding dengan nilai tambah yang dirasakan sehingga menjadi dorongan untuk membeli. Harga yang kompetitif membentuk persepsi baik terhadap produk, sehingga konsumen lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Semakin stabil suatu bisnis dalam menawarkan harga yang rasional dan menggiurkan, semakin kuat motivasi konsumen untuk terus berbelanja. 85 Maka dari itu, berikut ini hipotesis yang dirumuskan. H 1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono (2022), fasilitas termasuk dalam infrastruktur fisik yang menunjang pelayanan. Fasilitas yang memadai, higienis, dan efisien dapat memperbaiki pengalaman pelanggan, lalu pada gilirannya berdampak pada keputusan mereka dalam membeli atau memutuskan pembelian berulang. Penelitian Sagala et al. (2024) mencerminkan terkait hubungan positif yang diberikan fasilitas untuk keputusan pembelian yang signifikan. Fasilitas di sebuah usaha, terutama di bidang kuliner dan kafe, berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Adanya fasilitas seperti pendingin ruangan, jaringan internet, kamar kecil, tempat ibadah, dan lahan parkir yang luas dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Ketika fasilitas yang tersedia memenuhi kebutuhan pelanggan, mereka cenderung betah dan lebih lama menghabiskan waktu di lokasi, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas bukan hanya sebagai penunjang, melainkan faktor penentu yang



memperkuat operasi rasional bisnis dan menarik minat pelanggan. Dengan demikian, semakin komprehensif dan bermutu fasilitas yang disediakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk memutuskan membeli. Peranganing & Munthe (2021) juga mengonfirmasi bahwa fasilitas (facilities) yang ada di sebuah kafe mempunyai keterkaitan positif bagi keputusan pembelian (purchase decision) secara nyata. Studi ini menekankan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai tingkat kenyamanan dari fasilitas yang tersedia. Salah satu alasan utama pelanggan memilih kafe tertentu adalah karena fasilitas dan suasana yang diberikan lebih unggul dan sesuai dengan keinginan mereka. Dengan kata lain, fasilitas yang lengkap dapat menjadi nilai tambah yang membedakan suatu kafe dari pesaingnya. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas yang ada, keputusan pembelian tidak hanya terjadi satu kali, tetapi berpotensi berulang, meningkatkan transaksi dan loyalitas pelanggan. 85 Maka dari itu, berikut hipotesis yang dirumuskan. H₂. Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.4.3 Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kotler et al. (2021), berpendapat mengenai media sosial ialah bagian langkah pemasaran kontemporer dengan kedudukan krusial untuk membangun persepsi, ketertarikan, dan keputusan pembelian pelanggan. Platform media sosial memfasilitasi interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen, serta memberikan ruang bagi pelanggan untuk menilai produk melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi. Sebuah riset dari Halimah & Suharyati (2024) menemukan peluang luas yang diberikan media sosial untuk pengusaha, baik bisnis skala kecil, perusahaan menengah, maupun perusahaan besar, untuk membangun merek dan mengembangkan bisnis mereka. Hasil yang ditemukan pada riset ini mengindikasikan terkait variabel media sosial, terutama pemanfaatan platform Instagram, memiliki pengaruh positif bagi keputusan pembelian konsumen yang signifikan. Hasil ini menguatkan variabel media sosial mempunyai kedudukan esensial ketika membangun preferensi konsumen dan memotivasi penentuan keputusan pembelian. Dengan

kata lain, semakin optimal strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial, dampak yang diberikan untuk daya tarik dan konversi pelanggan pun semakin besar. Selanjutnya Abergos et al. (2024) juga menegaskan bahwa media sosial (social media) ialah bagian faktor pokok untuk membangun keputusan pembelian (purchase decision). Kedua penelitian tersebut mencerminkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen, khususnya dalam tahap keputusan pembelian. Media sosial bukan hanya menjadi sumber informasi bagi konsumen, tetapi juga alat untuk memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan melalui konten interaktif, promosi, serta strategi pemasaran berbasis tren dan influencer. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong konsumen agar menentukan keputusannya untuk membeli dengan lebih meyakinkan dan cepat. Maka dari itu, berikut hipotesis yang dikembangkan. 9

17 20 23 26 28 41 46 H 3 . Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian 43 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian asosiatif dipilih penulis sebagai jenis penelitian yang dipakai dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian dengan tujuan menemukan keterkaitan suatu variabel dengan variabel lain disebut penelitian asosiatif. Maka dari itu, penelitian ini membutuhkan paling tidak dua variabel yang akan dianalisis hubungannya (Abubakar, 2021). Metode asosiatif dipakai agar dapat diketahui keterkaitan yang berlangsung pada variabel harga, fasilitas, media sosial dan keputusan pembelian baik itu secara terpisah atau bersama-sama. Adapun pendekatan kuantitatif dipilih karena mengacu dengan filsafat positivisme yang dipakai untuk melakukan riset suatu sampel atau populasi dengan instrumen penelitian menjadi teknik pengumpulan data, statistik atau kuantitatif berupa sifat analisis datanya, dan tujuan melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2021). Melalui pendekatan ini, data yang didapat

berikutnya dikaji dengan akurat dan objektif, serta memungkinan generalisasi temuan terhadap populasi dengan skala lebih luas merujuk sampel yang diambil. Pendekatan ini juga menjaga objektivitas peneliti terhadap objek penelitian melalui prosedur yang terstandarisasi, agar data terjamin valid dan reliabel. 3.2 Objek Penelitian Menurut Abubakar (2021), objek penelitian atau variabel penelitian adalah ialah hal yang berperan sebagai fokus peneliti. Pada riset ini, objek yang dikaji berupa konsumen Kopi Nako cabang Alam Sutera, dengan fokus pada pengaruh yang diberikan untuk keputusan pembelian berdasar pada harga, fasilitas, dan media sosial. Kopi Nako Alam Sutera dipilih karena karakteristik 45 wilayahnya yang unik sebagai kawasan hunian dan komersial premium di Tangerang Selatan, dengan konsumen yang berasal dari berbagai segmen seperti mahasiswa, karyawan, dan keluarga urban. Selain itu, cabang ini menunjukkan pola penjualan yang sangat fluktuatif dan kompetitif dibandingkan cabang lain, serta menghadapi persaingan ketat dari berbagai kedai kopi ternama. Oleh karena itu, Kopi Nako Alam Sutera menjadi lokasi yang relevan secara empiris dalam menelaah sejumlah faktor yang berimplikasi pada perilaku konsumen di industri kopi modern. 9 20 21 23 26 30 41 43 52 55 67 90 93 97

3.3 Populasi dan Sampel 3.3.1 Populasi Sugiyono (2021), memberikan pendapat mengenai populasi ialah kumpulan subjek atau objek yang termuat di suatu wilayah generalisasi dengan suatu kualitas dan ciri yang sudah ditentukan peneliti menjadi fokus kajian agar ditelaah dan menjadi dasar proses penarikan simpulan. Populasi yang dipakai pada riset ini berupa seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Kopi Nako Alam Sutera. Responden yang menjadi target utama pengisian kuesioner adalah individu yang memiliki akun media sosial TikTok atau Instagram. 3.3.2 Sampel Sebagian kecil populasi yang dipilih untuk ditelaah dengan tujuan memperoleh data yang representatif dan dapat digeneralisasikan, sehingga hasil penelitian dapat dipakai untuk membentuk simpulan mengenai populasi dengan skala lebih besar disebut sampel (Creswell & Creswell, 2022).

Pada riset ini, dipilih purposive sampling, yakni cara pengambilan sampel dengan merujuk suatu ciri atau kriteria khusus yang selaras bersama capaian penelitian, yaitu: 1. Pelanggan Kopi Nako Alam Sutera yang melakukan kunjungan dan pembelian makanan/minuman dalam 3 bulan terakhir. 2. Memiliki media sosial seperti TikTok maupun Instagram. Pendekatan ini bertujuan agar sampel yang dipakai terjamin benar-benar merepresentasikan populasi yang telah ditentukan (Creswell & Creswell, 2022). Dalam menentukan ukuran sampel, Sugiyono (2021) menyatakan bahwa tidak ada aturan baku yang secara khusus mengatur jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian. Namun demikian, terdapat pedoman praktis yang umum digunakan, salah satunya adalah anjuran dari Hair et al., (2022) yang menyarankan untuk menggunakan antara 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator yang digunakan. Berdasarkan pedoman tersebut, dengan total 21 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 21×10 , yaitu sebanyak 210 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Data pada suatu riset diartikan dengan informasi yang didapatkan dengan sejumlah cara ilmiah berupa kuesioner, wawancara, observasi, dan teknik lainnya.. Suhardi & M. Hidayat (2023) menyatakan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, atau memperdalam pemahaman terhadap suatu fenomena tertentu. Maka dari itu, pemilihan metode pengumpulan data wajib diselaraskan bersama tipe riset yang diselenggarakan serta kebutuhan informasi yang ingin diperoleh. Menurut Creswell (2022), data dapat digolongkan menjadi dua, yakni data primer dan sekunder.

6 77 Informasi yang didapat peneliti langsung dengan observasi, kuesioner, wawancara disebut data primer. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya dan dapat digunakan untuk mendukung serta memperkaya hasil penelitian. Penelitian ini memakai data primer yang didapat dari kuesioner daring melalui penggunaan Google Form. Adapun yang menjadi responden berupa pelanggan Kopi Nako Alam Sutera yang telah melakukan pembelian pada rentang satu bulan terkini. Kuesioner

akan menghasilkan sejumlah data yang berikutnya dianalisis secara sistematis dan objektif agar dapat dilakukan pengukuran variabel di penelitian. Untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap variabel yang diteliti, penelitian ini menerapkan skala Likert, yakni sebuah instrumen ukur ordinal yang sering dipakai dalam proses evaluasi pola pikir, opini, atau pandangan responden terhadap suatu fenomena (Creswell & Creswell, 2022).

3.5 Definisi Operasional Menurut Sugiyono (2021), bentuk penjabaran suatu variabel dengan memberikan makna berdasarkan aktivitas atau prosedur yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut disebut definisi operasional. Definisi ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel dapat diukur secara sistematis dan objektif dalam penelitian. Pada penelitian ini, digunakan empat variabel yang akan ditelaah dengan definisi operasional yang diuraikan berikut ini.

3.5.1 Harga (X1) Harga adalah nilai tukar (umumnya dalam bentuk uang) yang wajib diberikan konsumen agar dapat menerima jasa atau produk (Kotler & Armstrong, 2021).

3.5.2 Fasilitas (X2) Fasilitas adalah sarana fisik yang disediakan perusahaan untuk mendukung kenyamanan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan (Tjiptono, 2022).

3.5.3 Media Sosial (X3) Media sosial ialah sarana digital yang dipakai perusahaan agar dapat berkolaborasi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan memengaruhi keputusan pembelian (Arianto, 2024).

3.5.4 Keputusan Pembelian (Y) Deretan langkah yang dijalani konsumen ketika memilih, membeli, dan mengevaluasi jasa atau produk berdasarkan pertimbangan sejumlah faktor disebut keputusan pembelian (Kotler et al., 2021).

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian Variabel Indikator Item Pertanyaan Harga (Kotler & Armstrong, 2021)

Keterjangkauan Harga 1. Saya merasa harga produk di Kopi Nako Alam Sutera sesuai dengan kemampuan finansial saya. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 2. Saya menilai harga produk di Kopi Nako sepadan dengan kualitas kopi dan makanan yang dipasarkan. Daya Saing Harga 3. Menurut saya, harga kopi di Kopi Nako lebih kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lain di sekitar Alam Sutera.

Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk 4. Saya merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang saya peroleh dari produk di Kopi Nako. Fasilitas (Tjiptono, 2022) Perencanaan Spasial 1. Saya merasa tata ruang Kopi Nako tersusun dengan baik dan memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Perencanaan Ruang 2. Saya menganggap desain interior dan eksterior Kopi Nako menarik serta mendukung suasana santai maupun aktivitas bekerja. Perlengkapan dan Perabotan 3. Saya merasa kursi dan meja yang tersedia di Kopi Nako nyaman digunakan dalam waktu yang lama. Tata Cahaya 4. Saya menilai pencahayaan di Kopi Nako cukup terang dan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan. Pesan Visual 5. Saya merasa elemen visual pada desain interior Kopi Nako memperkaya pengalaman saya sebagai pelanggan. Elemen Pendukung 6. Saya menilai fasilitas tambahan seperti Wi-Fi, stop kontak, dan area parkir di Kopi Nako mendukung kenyamanan pengunjung. Media Sosial (Arianto, 2024) Jangkauan (Reach) 1. Saya mengetahui keberadaan Kopi Nako dari media sosial seperti Instagram atau TikTok. Keterlibatan (Engagement) 2. Saya merasa tertarik dengan cara Kopi Nako berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Tingkat Konversi (Conversion Rate) 3. Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kopi Nako merujuk informasi yang saya dapat di media sosial Rasio Klik (Click-Through Rate /CTR) 4. Saya terdorong untuk mengeksplorasi menu atau promo Kopi Nako setelah melihatnya di media sosial. Pertumbuhan Pengikut (Follower Growth Rate) 5. Saya mengikuti akun resmi Kopi Nako di media sosial. Sentimen Audiens (Audience Sentiment) 6. Saya terpengaruh oleh komentar atau ulasan pelanggan di media sosial dalam membentuk persepsi terhadap Kopi Nako. Tujuan Pembelian Produk 1. Saya memiliki alasan yang jelas ketika memilih untuk membeli produk di Kopi Nako Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong (2021) Proses Informasi dan Pemilihan Merek 2. Saya memilih produk Kopi Nako berdasarkan informasi yang saya dapatkan. Kemantapan Terhadap Produk

3. Saya memiliki kepercayaan mengenai kualitas produk yang disajikan
Kopi Nako Rekomendasi Ke pada Orang Lain 4. Saya berencana menyarankan
produk dari Kopi Nako pada teman atau keluarga Pembelian Ulang
5. Saya ingin mengunjungi kembali Kopi Nako di masa mendatang
karena pengalaman yang menyenangkan

3.6 Teknik Analisis Data Sugiyono (2021)

berpendapat mengenai analisis data ialah sebuah langkah sistematis yang dijalani ketika data sudah terkumpul. Tahapan ini meliputi kategorisasi data merujuk karakteristik responden dan variabel, pengorganisasian data dalam bentuk tabulasi, pemaparan hasil setiap variabel, serta penerapan perhitungan statistik agar pertanyaan penelitian dapat dijawab dan hipotesis dapat diuji. Pada riset tipe kuantitatif, metode analisis yang digunakan berbasis statistika. Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa analisis statistik terbagi menjadi dua tipe, yakni statistik deskriptif dan inferensial. Fungsi statistik untuk proses mengolah dan memvisualisasikan data penelitian secara jelas, misalnya melalui tabel, grafik, dan ukuran statistik pokok, tanpa melakukan generalisasi ke populasi disebut statistik deskriptif. Adapun statistik inferensial digunakan untuk mengkaji data sampel guna membuat inferensi yang dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. 27 66 Penelitian ini menerapkan teknik analisis data berupa statistik inferensial dan deskriptif melalui metode utama berupa regresi linier berganda. Cara statistik yang dipakai untuk proses analisis keterkaitan linier pada sejumlah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap satu variabel dependen (Y) disebut regresi linier berganda. Analisis ini mempunyai tujuan berupa menetapkan koefisien regresi (β) yang memberikan gambaran terkait tingkat pengaruh yang diterima variabel terikat oleh setiap variabel bebas, serta menguji signifikansi statistik dari hubungan tersebut (Hair et al., 2022). Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25 guna memastikan ketepatan dan kemudahan dalam menafsirkan hasil.

3.7 Uji Statistik Deskriptif Sugiyono (2021)

berpendapat terkait metode statistik yang berfungsi dalam mengolah serta menampilkan

data sesuai kondisi sebenarnya, tanpa bermaksud melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan terhadap populasi secara luas disebut statistik deskriptif.

15 35

Teknik ini bertujuan untuk memberikan ilustrasi atau gambaran

menyeluruh terhadap data yang telah diperoleh, melalui penyajian berbentuk

diagram lingkaran, grafik, tabel, serta proses hitung sejumlah nilai

statistik berupa persentase, mean, standar deviasi, modus, dan median.

71 90 94 3.8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 3.8 1 Uji Validitas Prosedur yang

digunakan dalam memberi penilaian terkait seberapa jauh instrumen

penelitian dapat mengukur suatu variabel dengan akurat disebut uji

validitas (). Ghozali (2021) memberikan pendapatnya mengenai tujuan uji

validitas berupa memberikan evaluasi apakah kuesioner sebagai alat ukur

penelitian telah memenuhi kriteria keabsahan. Suatu kuesioner dianggap

valid jika setiap pernyataan atau pertanyaannya benar-benar mengukur

aspek yang sesuai dengan indikator variabel yang diteliti. Jika

terdapat pernyataan tidak valid, perlu dilakukan revisi atau penggantian

agar instrumen sesuai dengan tujuan penelitian. Lebih lanjut, Ghozali

(2021) menjelaskan bahwa uji validitas dijalani melalui proses perbandingan

nilai r tabel dan r hitung merujuk pada derajat kebebasan (df) = $n -$

2, dengan n merujuk pada jumlah sampel. Berikut ini kriteria yang

digunakan untuk menilai validitas. 80 1. Instrumen dianggap valid ketika r

hitung $> r$ tabel. 2. Instrumen dianggap tidak valid ketika r hitung $< r$ tabel. 3.8.2

Uji Reliabilitas Uji dengan tujuan memberi penilaian terkait seberapa

jauh instrumen penelitian yang dipakai mampu menghasilkan keluaran yang

akurat untuk mengukur indikator suatu variabel disebut uji reliabilitas

(Ghozali, 2021). Sebuah instrumen seperti kuesioner dinyatakan reliabel

apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan yang sama menunjukkan

kestabilan dan konsistensi meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Sebaliknya, jika jawaban responden cenderung berubah-ubah atau tidak

menunjukkan pola yang konsisten, maka instrumen tersebut dianggap

tidak reliabel dan hasil datanya tidak layak untuk dijadikan dasar

dalam analisis penelitian. Penilaian reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai

Cronbach's Alpha, dengan ketentuan di bawah ini. 1. Pernyataan dianggap reliabel ketika Cronbach's Alpha $> 0,6$. 2. Pernyataan dianggap tidak reliabel ketika Cronbach's Alpha $< 0,6$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Langkah esensial sebelum dilakukan regresi linier berganda melalui penggunaan metode Ordinary Least Squares (OLS) disebut uji asumsi klasik. Tujuan utama uji ini agar model regresi yang digunakan dapat dipastikan menghasilkan estimasi yang tidak bias, akurat, dan konsisten. Selain itu, uji ini berfungsi untuk memvalidasi model regresi yang digunakan pada riset. Proses uji ini melibatkan beberapa tahapan, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Meskipun dalam analisis regresi umumnya juga dilakukan uji autokorelasi, penelitian ini tidak menyertakan uji tersebut karena data yang digunakan bersifat cross-sectional, sehingga uji autokorelasi tidak diperlukan (Ghozali, 2021). Melalui uji asumsi klasik ini, diharapkan hasil analisis regresi memenuhi persyaratan dasar dan dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat serta dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan.

3.9.1 Uji Normalitas Ghozali (2021)

memberikan pendapat mengenai uji normalitas dilakukan agar dapat ditentukan pada model regresi apakah residualnya mengiringi distribusi normal. Metode yang dipakai untuk uji ini salah satunya berupa One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan dapat dilengkapi dengan metode Monte Carlo guna menguji distribusi residual. Berikut ini kriteria uji normalitas yang diterapkan.

1. Data dianggap tersebar normal ketika nilai Monte Carlo Sig. pada Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$.
2. Data dianggap tidak tersebar normal ketika nilai Monte Carlo Sig. pada Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$.

3.9.2 Uji Multikolinearitas Ghozali (2021)

uji multikolinearitas bertujuan agar dapat dipastikan tidak terjadi hubungan korelasi yang sangat tinggi pada model regresi di antar variabel independen. Ketika berlangsung korelasi yang sangat tinggi, mencerminkan model regresi dianggap kurang baik karena mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat diuji melalui telaah hasil nilai

Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, di bawah ini kriteria yang dipakai. 1.

Pada model regresi terdapat multikolinearitas ketika Tolerance < 0,1 atau VIF > 10. 44

81 2. Pada model regresi tidak terdapat multikolinearitas ketika

Tolerance > 0,1 atau VIF < 10. 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas Purnomo (2019)

memberikan pendapat mengenai tujuan dari uji heteroskedastisitas agar dapat diketahui pada model regresi termuat varians residual yang konsisten atau

tidak. Heteroskedastisitas terjadi jika varians residual berbeda-beda

antar observasi dalam model regresi, sedangkan homoskedastisitas menunjukkan varians residual yang seragam antar observasi. Uji Koefisien

Korelasi Spearman/Rank Spearman menjadi salah satu cara yang dipakai

untuk proses deteksi heteroskedastisitas. Berikut ini kriteria keputusan yang dipakai. 1. Tidak terindikasi heteroskedastisitas ketika nilai Sig.

> 0,05 2. Terindikasi heteroskedastisitas ketika nilai Sig. < 0,05. 3.

Tidak terdapat heteroskedastisitas ketika titik-titik yang termuat di

grafik scatter plot terdistribusi tidak teratur, tanpa suatu pola khusus. 57 3.10

Analisis Linier Berganda Penggunaan analisis linier berganda ditujukan

untuk menelaah pengaruh yang diterima variabel dependen dari variabel

independen (Ghozali, 2021). 6 27 55 Hasil dari analisis ini dapat

menunjukkan hubungan yang positif tidak signifikan, negatif tidak

signifikan, positif signifikan atau negatif signifikan. Berikut persamaan regresi

yang dipakai di penelitian ini. $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian α = Konstanta β_1 = Koefisien Untuk Harga

X1 = Variabel Harga β_2 = Koefisien Untuk Fasilitas X2 = Variabel Fasilitas

β_3 = Koefisien Untuk Media Sosial X3 = Variabel Media Sosial

e = Error 3.11 Uji Hipotesis Bagian langkah pada analisis statistika

untuk melakukan uji kebenaran pada sebuah asumsi atau pernyataan

terkait parameter populasi merujuk data sampel yang sudah diperoleh

disebut uji hipotesis. Uji ini umumnya dijalani dengan menggunakan

sejumlah uji statistik berupa uji t (uji parsial), uji F (uji

simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan tujuan dapat

ditentukan variabel dependen diberikan pengaruh atau tidak oleh variabel

independen yang signifikan. Pendapat dari Gh ozali (2021), uji ini dilakukan untuk memverifikasi kebenaran suatu pernyataan mengenai populasi berdasarkan data sampel. Uji ini melibatkan perbandingan antara nilai yang dihitung dari data (misalnya, nilai t hitung atau F hitung) dengan nilai yang diharapkan atau nilai kritis yang berasal dari distribusi yang sesuai (misalnya, t tabel atau F tabel). **29 39** Jika nilai yang

dihitung dengan nilai kritis lebih kecil atau lebih besar sesuai dengan suatu ketentuan khusus, maka hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) ditolak atau diterima. **3.11.1 Koefisien Determinasi (R^2)**

Ghozali (2021) berpendapat mengenai Uji koefisien determinasi (R^2) adalah bagian dari serangkaian uji hipotesis yang bertujuan memberi penilaian seberapa jauh faktor independen dapat menerangkan variabel dependen. Adapun nilai R^2 berkisar di 0-1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi variabel dependen. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. **3.11.2 Uji Simultan (Uji F)** Pendapat yang diberikan Ghozali (2021) mengenai penggunaan uji F untuk melakukan pengukuran pengaruh bersamaan atau simultan yang diterima variabel dari variabel independen. Proses uji ini berlangsung melalui perbandingan nilai F tabel dan F hitung. Nilai F hitung diperoleh melalui ANOVA dalam output SPSS, sementara F tabel dihitung menggunakan rumus $F_{tabel} = n - k - 1$ dengan 5% (0,05) sebagai tingkat signifikansi. Uji F

memiliki hipotesis berikut ini. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ tidak ada pengaruh simultan antara Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Ketersediaan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ ada pengaruh simultan antara Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Ketersediaan Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). **69** Kriteria keputusan:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. - $F_{hitung} < F_{tabel}$ menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak. **3.11 53** **3 Uji Parsial**

(Uji t) Pendapat dari Ghozali (2021) mengenai penggunaan uji t dalam

proses uji pengaruh yang diberikan setiap variabel independen untuk variabel dependen dengan individual. **20** Nilai t hitung diperoleh dari Tabel Koefisien dalam output SPSS, sementara 57 a perhitungan t tabel melalui rumus $t_{tabel} = (t_{\alpha/2; n-k})$ dengan 5% (0,05) menjadi tingkat signifikansinya. Pengujian berlangsung melalui perbandingan nilai t tabel dan t hitung. Di bawah ini hipotesis yang diuji. - H_0 : Variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. - H_a : Variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan keputusan: - Nilai sig. > 0,05 mencerminkan H_0 diterima dan H_a . - Nilai sig. < 0,05 mencerminkan H_0 ditolak dan H_a diterima. **31 45 51 78 98** **BAB**

IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1. Karakteristik Responden Merujuk pada distribusi kuesioner untuk mengumpulkan data menghasilkan responden sejumlah 217 yang mengisi kuesioner tersebut. Pembuatan kuesioner ini didistribusikan melalui penggunaan google form dan dilakukan langsung di outlet Kopi Nako Alam Sutera dengan cara mencetak barcode link google form dan dititipkan kepada kasir serta bersama karakteristik responden di bawah ini. a) Telah mengunjungi dan melakukan pembelian produk di Kopi Nako Alam Sutera dalam kurun waktu tiga bulan terakhir; b) Aktif menggunakan media sosial Instagram & TikTok; Mengacu data yang sudah terkumpul, responden dikategorikan menjadi sejumlah kelompok dengan merujuk pada tingkat pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan ke Kopi Nako Alam Sutera, rata-rata pengeluaran per kunjungan, dan frekuensi menggunakan media sosial dalam sehari.

| Kategori | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------------------------|--------|----------------|
| 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% |
| Total | 217 | 100% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 77 | 35.5% |
| Karyawan | 78 | 35.9% |
| Wiraswasta | 57 | 26.3% |
| Ibu Rumah Tangga | 5 | 2.3% |
| Total | 217 | 100% |
| Tingkat Pendapatan | | |
| < Rp 1,500,000 | 29 | 13.4% |
| 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 | | |
| 1-2 Kali | | |

Bulan 98 45.2% 3-4 Kali/Bulan 102 47% >4 Kali/Bulan 17 7.8% 59
Sutera 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, responden sebagian besar ialah wanita yakni 129 orang (59,4%), adapun 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 yakni sebanyak 112 orang (51,6%) berada pada rentang Rp 1.500.001 – Rp 5.000.000, kemudian disusul sebanyak 62 responden (28,6%) mempunyai penghasilan di rentang

Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000, berikutnya sebanyak 29 responden (13,4%) ialah kelompok dengan pendapatan di bawah Rp 1.500.000, dan sisanya 14 responden (6,5%) ialah kelompok dengan penghasilan lebih dari Rp 10.000.000. 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 sejumlah 3–4 kali di tiap bulannya, sedangkan 98 responden (45,2%) mengunjungi 1–2 kali di tiap bulannya, dan sisanya 4 kali untuk tiap bulannya bagi 17 responden (7,8%). 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%) 61 berad a 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 sebagai bagian faktor dominan ketika proses keputusan pembelian. Adapun terkait frekuensi penggunaan media sosial, sebanyak 101 responden (46,5%) memakai 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 pada tiap harinya kurang dari 1 jam. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Nako pemakai media sosial yang aktif. Maka dari 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 Proses uji statistik deskriptif pada penelitian berlangsung agar dapat dikategorikan tanggapan responden untuk setiap indikator dan variabel yang berikutnya secara deskriptif akan dianalisis. Dengan penerapan analisis deskriptif, berikutnya dapat diketahui nilai setiap indikator yang termuat dari standar deviasi, nilai min, nilai max, dan mean. Adanya nilai standar deviasi menjadikan peneliti mampu mengenali karakteristik dari setiap tanggapan yang diperoleh yang mana hasil nilai dengan mendekati (nol) mencerminkan tanggapan yang diperoleh bersifat tidak bervariasi atau homogen. Sementara nilai dengan menjauhi (nol) mencerminkan tanggapan yang diperoleh bersifat bervariasi atau heterogen.

4.2.1 Variabel Harga

Tabel 4. 2 Data Statistik Deskriptif Variabel Harga Item Pertany aan

| N | Frekuensi | Mean | Standard Deviation | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | HG1 | 21 | 7 | 9 | 2 |
|---------|-----------|---------|--------------------|------|----|---------|-----|----|-----|----|---|------|----|
| 3 | 94 | 9 | 1 | 4,23 | 04 | 0,80069 | HG2 | 21 | 7 | 5 | 2 | 9 | 10 |
| 1 | 82 | 0,75302 | HG3 | 21 | 7 | 4 | 4 | 1 | 98 | 7 | 4 | 4,11 | 52 |
| 0,77016 | HG4 | 21 | 7 | 1 | 4 | 3 | 1 | 10 | 2 | 7 | 9 | 4,17 | 05 |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025 Merujuk data yang dimuat di Tabel 4.2, dihasilkan nilai 4,2304 sebagai rerata variabel atau mean 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. Temuan ini mencerminkan secara umum responden sepakat jika harga dapat memungkinkan responden untuk melakukan keputusan pembelian. Berikutnya dihasilkan nilai 0,75302 sebagai standar deviasi pada variabel dengan harga terkecil pada item pertanyaan HG2 yaitu Saya menilai harga produk di Kopi Nako sepadan dengan kualitas kopi dan makanan yang 63 ditawarkan yang tidak mendekati (nol) mencerminkan tanggapan yang diterima

REPORT #27476133

dari responden terkait variabel bersifat heterogen 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 21 7 2 3 1 98 8 6 4,23 50 0,72333 FS2 21 7 3

3 3 10 6 7 5 4,16 59 0,72657 FS3 21 7 4 4 5 75 9 3 4,18

43 0,82391 FS4 21 7 2 4 3 2 95 8 4 4,17 51 0,81464 FS5 21

7 1 3 2 2 10 5 8 6 4,25 35 0,72985 FS6 21 7 3 3 1 91

9 2 4,25 35 0,74864 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025 Merujuk data

yang disajikan di Tabel 4.3, dihasilkan nilai 4,2535 sebagai rerata

variabel atau mean 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. Temuan ini mencerminkan secara umum responden sepakat

terkait harga dapat memungkinkan responden untuk melakukan keputusan

pembelian. Berikutnya dihasilkan nilai 0,72333 sebagai standar deviasi pada

variabel dengan harga terkecil pada item pertanyaan FS1 yaitu Saya

merasa tata ruang Kopi Nako tersusun dengan baik dan memberikan

kenyamanan kepada pengunjung yang tidak mendekati (nol) mencerminkan

tanggapan yang diterima dari responden terkait variabel bersifat heterogen

atau beragam. 4.2.3 Variabel Media Sosial Tabel 4. 4 Data Statistik

Deskriptif Media Sosial Item Pertanyaan N Frekuensi Mean Standard

Deviasi on 1 2 3 4 5 MS1 21 7 3 9 2 7 71 10 7 4,24 42

0,92310 MS2 21 7 2 5 3 7 10 8 6 5 4,05 53 0,80317 MS3 21 7

4 6 3 3 8 1 9 3 4,16 59 0,91294 MS4 21 7 2 1 1 3 6 9 4 7 4

4,04 61 0,89116 MS5 21 7 5 9 3 6 8 5 8 2 4,05 99 0,95796 MS6

21 7 2 5 4 1 9 7 7 2 4,06 91 0,83323 Sumber: Hasil Olahan

Peneliti, 2025 Merujuk data yang tersaji di Tabel 4.4, dihasilkan nilai

4,2442 sebagai rerata variabel atau mean 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. Temuan ini mencerminkan secara umum responden sepakat terkait harga dapat memungkinkan responden untuk melakukan keputusan pembelian. Berikutnya dihasilkan 0,80317 sebagai standar deviasi pada variabel dengan harga terkecil pada item pertanyaan MS2 yaitu Saya merasa tertarik dengan cara Kopi Nako berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial yang tidak mendekati 0 (nol) mencerminkan tanggapan yang diterima dari responden terkait variabel bersifat heterogen atau beragam. **84** 65 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 21 7 1

1 1 2 5 89 9 1 4,18 89 0,86403 KP2 21 7 1 7 2 8 11 1

7 4,11 52 0,78209 KP3 21 7 1 3 4 88 9 4 4,26 73 0,73440 KP4

21 7 2 5 2 6 10 4 8 4,17 51 0,79741 KP5 21 7 3 2 8 9 4

9 2 4,26 73 0,73440 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025 Merujuk data

yang disajikan di Tabel 4.5, dihasilkan nilai 4,2673 sebagai rerata

variabel atau mean untuk item pertanyaan KP3 dengan pertanyaan yaitu

Saya mempunyai kepercayaan mengenai kualitas produk yang disajikan 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. Temuan ini

mencerminkan secara umum responden sepakat terkait harga dapat memungkinkan

responden untuk melakukan keputusan pembelian. Berikutnya dihasilkan 0,75302

sebagai standar deviasi pada variabel dengan harga terkecil pada item

pertanyaan KP3 dan KP5 tidak mendekati (nol) mencerminkan tanggapan yang

diterima dari responden terkait variabel bersifat heterogen atau beragam.

4.3 Uji Validitas 4.3 **30 70 87 96** 1 Uji Validitas Variabel Harga Tabel 4. 6

Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga Item Pertanyaan r hitun g r
tabel Keterangan HG1 0,736 0,13 32 Valid HG2 0,608 0,13 32
Valid HG3 0,694 0,13 32 Valid HG4 0,691 0,13 32 Valid Sumber: Hasil
Olahan Peneliti, 2025 Merujuk Tabel 4.6 yang menyajikan hasil uji
validitas, seluruh indikator (HG1 hingga HG4) memperlihatkan nilai r
hitung > r tabel, yakni bernilai 0,1332, Nilai r hitung bagi item
pertanyaan HG1 adalah 0,736, HG2 sebesar 0,608, HG3 sebesar 0,694, dan
HG4 sebesar 0,691 > r tabel sebesar 0,1332, nilai ini menunjukkan
setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Validitas Variabel Fasilitas Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Fasilitas Item
Pertanyaan r hitun g r tabel Keterangan FS1 0,663 0,13 32 Valid
FS2 0,446 0,13 32 Valid FS3 0,636 0,13 32 Valid FS4 0,598 0,13 32
Valid FS5 0,618 0,13 32 Valid FS6 0,625 0,13 32 Valid Sumber: Hasil
Olahan Peneliti, 2025 Merujuk Tabel 4.7 yang memuat hasil uji
validitas, seluruh indikator (FS1 hingga FS6) memperlihatkan nilai r
hitung > r tabel, yakni bernilai 0,1332, Nilai r hitung bagi
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 > r tabel 67
sebesar 0,1332, mengindikasikan setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Validitas Variabel Media Sosial Tabel 4. 8 Hasil Pengujian
Validitas Variabel Media Sosial Item Pertanyaan r hitun g r tabel
Keterangan MS1 0,704 0,13 32 Valid MS2 0,659 0,13 32 Valid MS3
0,699 0,13 32 Valid MS4 0,670 0,13 32 Valid MS5 0,708 0,13 32
Valid MS6 0,649 0,13 32 Valid Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025
Merujuk tabel 4.8 yang memuat hasil uji validitas, seluruh indikator
(MS1 hingga MS6) memperlihatkan nilai r hitung > r tabel, yakni
bernilai 0,1332, Nilai r hitung bagi 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 > r tabel sebesar 0,1332, mengindikasikan setiap
item pertanyaan dinyatakan valid.

84 4.3 30 40 70 84 92 4 Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Variabel

Keputusan Pembelian Item Pertanyaan r hitun g r tabe l Keterangan KP1 0,780 0,13 32 Valid KP2 0,673 0,13 32 Valid KP3 0,662 0,13 32 Valid KP4 0,702 0,13 32 Valid KP5 0,651 0,13 32 Valid Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025 Merujuk Tabel 4.9 yang menyajikan hasil uji validitas, seluruh indikator (KP1 hingga KP5) memperlihatkan nilai r hitung > r tabel, yakni bernilai 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 > r tabel sebesar 0,1332, mengindikasikan setiap item pertanyaan dapat dinyatakan valid. **100** 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.

26 79 91 93 99 69 4.5 Uji Asumsi Klasik 4.5 **91** 1 Uji Normalitas Tabel 4. 11

Uji Monte Carlo Unstandardized Residual N 217 Test Statistic 0,079 Monte Carlo Sig. (2-tailed) 0,125 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025 Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-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. **5 31 33 39 48 71 78 79 86** Hal ini menunjukkan

bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. **71 79** 4.5 2 Uji

Multikolinearitas Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas Model Sig. Collinearity Statistics Tolerance VIF 1 (Constant) 0,46 7 Harga 0,00

1 0,858 1,16 5 Fasilitas 0,00 0,499 2,00 3 Media_Sos ial 0,00
0,511 1,95 6 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.

3 17

50 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 Heteroskedastisitas Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien
Spearman/ Rank Spearman Spearman's rho Sig. (2- tailed) Batas Signifi-
fikansi Keterangan Harga 0,497 0,05 Tidak Terindikas i Heteroskedastis
Fasilitas 0,927 0,05 Tidak Terindikas i Heteroskedastis as Media _Sosia
l 0,585 0,05 Tidak Terindikas i Heteroskedastis as 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 homoskedastisitas, yang merupakan
salah satu syarat penting dalam pemenuhan asumsi 71 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.

26 27 87

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda Tabel 4. 14 Hasil Uji Coefficients

Model Unstandar dized 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: $Y = \alpha$

$+ \beta 1. X_1 + \beta 2. X_2 + \beta 3. X_3$ $Y = 0,910 + 0,208.(X_1) + 0,398.(X_2)$

$+ 0,267.(X_3)$ Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa nilai

konstanta (α) 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.

4 8 13 37 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. 2 12 25 Hal ini

menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah antara variabel Harga dan Keputusan Pembelian.

4 8 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. 2 12 25 75 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. 2 12 25 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.

7.3.4.7 Uji Hipotesis

4.7.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model **CRCR** **Square** **Adjusted** **R Square** **C** **1** **3** **77** **1** **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** **3** **317,214** **103,739** **.000**

Residual **21** **3** **3,058**

Total **21** **6**

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

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, 75 Model Unstandar dized Coefficients B Coefficients Std. Error Standar dized Coefficient s Beta t Sig. 1 (Constant) 0,910 1,251 0,74 0,46 7 Harga 0,208 0,061 0,161 3.42 2 0,00 1 Fasilitas 0,398 0,062 0,400 6.46 4 0,00 Media_ Sosial 0,267 0,046 0,356 5.82 3 0,00 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 0,00, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. **7 60 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. 36 63 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 77 (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 menyasar 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.. 14 47 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 79 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 estetis 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 estetis 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 81 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.

14 33

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 83 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.

7 56 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini

bertujuan untuk menguji pengaruh harga, fasilitas dan media sosial

terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Alam Sutera. 2 7 9 12 23 28 36 67 72 Dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dan jumlah besaran sampel sebesar 217.

Subjek penelitian ini adalah seluruh pengguna sosial media TikTok atau Instagram yang juga sebagai pelanggan yang berbelanja maupun pernah berbelanja di Kopi Nako Alam Sutera yang berdomisili di Indonesia.

Setelah mengumpulkan dan mengolah data yang telah diperoleh. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Nako Alam Sutera. 2) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Nako Alam Sutera. 3) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Nako Alam Sutera/ Dengan demikian, penelitian ini memperkuat

pentingnya harga, fasilitas serta pemanfaatan media dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital. Ketiga aspek tersebut terbukti berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian khususnya di Kopi Nako Alam Sutera. 85

5.2 Saran Hasil temuan dan manfaat penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bernilai, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa saran dari penelitian ini:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama, yaitu harga, fasilitas, dan media sosial. Oleh karena itu, pihak manajemen Kopi Nako disarankan untuk lebih strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang mencerminkan ketiga aspek tersebut.

- 1) Kopi Nako Alam Sutera disarankan untuk tetap mempertahankan kebijakan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, karena aspek ini memperoleh respons paling positif dari responden. Strategi ini penting untuk menjaga persepsi keterjangkauan yang telah terbentuk kuat di benak konsumen. Harga yang stabil dan terjangkau akan menciptakan rasa aman dalam keputusan pembelian, terutama bagi segmen mahasiswa dan pekerja muda yang menjadi mayoritas pengunjung. Namun, karena persepsi harga yang lebih kompetitif dibanding kedai kopi lain dinilai masih rendah, maka perusahaan perlu meningkatkan nilai tambah yang dirasakan konsumen tanpa harus menurunkan harga. Strategi seperti bundling menu (kopi + snack), sistem loyalitas poin, atau diskon khusus di jam sepi berpotensi meningkatkan persepsi kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.
- 2) Saran dari segi fasilitas bagi Kopi Nako adalah untuk terus menjaga kualitas fasilitas fisik, terutama aspek visual interior serta kenyamanan fungsional seperti Wi-Fi dan ketersediaan stop kontak dua aspek yang paling diapresiasi oleh konsumen. Pemeliharaan rutin dan evaluasi kenyamanan ruang harus menjadi prioritas operasional karena kenyamanan adalah elemen yang mendorong konsumen untuk berlama-lama dan kembali lagi. Di sisi lain, penilaian terhadap desain interior dan eksterior

yang mendukung suasana santai dan produktif belum sepenuhnya maksimal. Untuk itu, perlu dilakukan penyesuaian tata ruang seperti menghadirkan area kerja tenang yang terpisah dari area ramai, memperbanyak sudut estetik yang instagramable, serta menghadirkan musik latar yang mendukung suasana santai. Saran ini akan efektif karena langsung menasar pada pengalaman konsumen selama berada di kafe, yang tidak hanya datang untuk membeli, tetapi juga untuk menikmati suasana. 3) Melihat bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Kopi Nako dari media sosial, maka konsistensi dalam mengelola akun Instagram dan TikTok adalah hal yang mutlak untuk dipertahankan. Namun, karena dorongan untuk mengeksplorasi menu atau promo setelah melihat konten media sosial masih belum maksimal, disarankan agar Kopi Nako lebih aktif menciptakan konten promosi yang bersifat actionable. Ini bisa diwujudkan dalam bentuk story highlight untuk menu andalan, short video reels tentang proses pembuatan kopi, atau interaksi langsung lewat live session dengan barista. 58 Konten seperti ini tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga menciptakan koneksi emosional dan rasa penasaran yang bisa mendorong tindakan pembelian. 87 5.2.2

Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian ini memiliki ruang pengembangan yang dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lanjutan. Oleh karena itu, penulis menyarankan beberapa hal berikut kepada peneliti selanjutnya : 1) Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis yang hanya mencakup wilayah Kopi Nako Alam Sutera, serta fokus pada tiga variabel utama, yaitu harga, fasilitas, dan media sosial. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke berbagai cabang Kopi Nako di daerah lain atau ke merek kedai kopi lain, agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks yang berbeda. 2) Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel mediasi atau moderasi, guna memperkaya analisis terhadap proses pembentukan keputusan pembelian secara lebih mendalam. Dengan adanya saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih

REPORT #27476133

luas, baik dari sisi akademik maupun praktis, dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan pada industri kedai kopi di Indonesia.



REPORT #27476133

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

| | | |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 0.91% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0514/B.131.19.0514-1.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 0.71% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/19632/1/Siska%20Fatma%20Mustikasari_PENG.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.62% ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/9.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 0.58% jurnal.peneliti.net https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6230/5205/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 0.57% jom.umri.ac.id https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1065/397/2896 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 0.55% www.jhr247.org https://www.jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/download/178/134 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 7. | 0.47% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0252/B.111.19.0252-1.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 8. | 0.42% journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/7080/3359 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 9. | 0.42% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT27-06-2022-102357.pdf | ● ● |



REPORT #27476133

| | | |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. 0.38% | journal.stiestekom.ac.id https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/635/533 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. 0.38% | jurnal.uwp.ac.id https://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jeps/article/download/516/334 | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. 0.36% | etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/15977/1/Triani%20Putri%20Utami%20%282... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. 0.36% | ejurnal.stietribhakti.ac.id https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/48/18 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. 0.35% | jurnal.ittc.web.id https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/download/1582/1434/4711 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. 0.35% | repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/68246/3/BAB%201-3%20%28Rizki%20Wana%20Pu.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. 0.34% | jurnal.ugj.ac.id https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/8415/3861 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. 0.34% | eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/9880/6/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. 0.31% | www.journal.unrika.ac.id https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/6056 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. 0.31% | journal.stiestekom.ac.id https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/view/635 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. 0.29% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7490/10/10.%20BAB%20III.pdf | ● ● |



REPORT #27476133

| | | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. 0.29% | repository.unhas.ac.id https://repository.unhas.ac.id/8321/4/A31116535_skripsi_08-10-2021.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. 0.28% | eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/5436/5/BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. 0.28% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6114/10/BAB%20III.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. 0.27% | repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17328/14/11%20BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. 0.27% | publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/download/21678/... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. 0.27% | repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23928/1/198320103%20... | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. 0.27% | repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/192736/1/Muhammad%20Fadhilah.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. 0.26% | repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/21355/1/khurotun%20ngaeni_PENGARUH%20K.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. 0.26% | repository.unkris.ac.id https://repository.unkris.ac.id/id/eprint/1003/2/WU-OMERA%20PUSTAKA-ANALI... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. 0.25% | repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. 0.24% | eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0233/B.211.15.0233-0.. | ● |



REPORT #27476133

| | | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. 0.24% | repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80376/1/ATIKAH%2... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. 0.23% | eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/14883/4/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. 0.23% | ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/8.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. 0.22% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/11103/4/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 36. 0.21% | ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38503/30380 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 37. 0.2% | jurnalbisnismahasiswa.com https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/66/85/40.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 38. 0.2% | www.academia.edu https://www.academia.edu/74381035/Peranan_Media_Sosial_dan_Harga_Terha.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 39. 0.2% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6577/11/11.%20BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 40. 0.2% | repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17355/11/11%20BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 41. 0.19% | eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/2623/4/BAB%203.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 42. 0.19% | eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/21641/1/1905026046_VINA%20ANISA_SKRIPSI%... | ● ● |



REPORT #27476133

| | | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 43. 0.18% | repository.ummat.ac.id https://repository.ummat.ac.id/2347/1/COVER%20-%20BAB%20III%20RIAN%20R.. | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 44. 0.18% | jurnal.ulb.ac.id https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/download/2544/2098 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 45. 0.18% | repository.unib.ac.id https://repository.unib.ac.id/id/eprint/8163/2/IV%2CV%2CLAMP%2CI-14-deo-FE... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 46. 0.17% | repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/161931/1/Ayu%20Dyah%20Hapsari.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 47. 0.17% | ojs.polmed.ac.id https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/853/414/2824 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 48. 0.17% | eksishum.untara.ac.id https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/download/40/29 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 49. 0.16% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7352/4/BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 50. 0.16% | www.jurnal.peneliti.net http://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/7593/6679 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 51. 0.16% | repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/2012/1/skripsi.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 52. 0.15% | repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/5993/1/AINA.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 53. 0.15% | repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/24060/6/BAB%20III.pdf | ● |



REPORT #27476133

| | | |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 54. | 0.14% www.kompas.id | ● |
| | https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 55. | 0.14% kc.umn.ac.id | ● ● |
| | https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26225/5/BAB_III.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 56. | 0.14% eprints.mercubuana-yogya.ac.id | ● |
| | https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/23552/3/18081496_BAB%20V.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 57. | 0.14% jurnal.stie-aas.ac.id | ● |
| | https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/17367/7445/54208 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 58. | 0.14% ukitoraja.id | ● |
| | https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/527/615/2326 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 59. | 0.14% repository.unissula.ac.id | ● |
| | http://repository.unissula.ac.id/39502/1/Manajemen_30402200307_fullpdf.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 60. | 0.13% jurnal-unsultra.ac.id | ● |
| | https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/download/340/196/ | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 61. | 0.13% repo.bunghatta.ac.id | ● |
| | http://repo.bunghatta.ac.id/15311/1/COVER%20%281%29.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 62. | 0.13% rama.unimal.ac.id | ● |
| | https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/6588/5/Full-text.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 63. | 0.12% eprints.upj.ac.id | ● |
| | https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10400/10/BAB%20II.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 64. | 0.12% digilib.uinsgd.ac.id | ● |
| | https://digilib.uinsgd.ac.id/53381/4/4_bab1.pdf | |



REPORT #27476133

| | | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 65. 0.11% | accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 66. 0.11% | e-journal.unmas.ac.id https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/download/11547.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 67. 0.11% | kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16662/10/BAB_III.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 68. 0.1% | www.ciputra.ac.id https://www.ciputra.ac.id/bauran-pemasaran-7p-sebagai-bagian-strategi-mana... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 69. 0.1% | ejournal.unisi.ac.id https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/download/2564/1404 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 70. 0.1% | eprints.iain-surakarta.ac.id http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6437/1/ILHAM%20ADHI%20S_195211247_FILE.. | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 71. 0.09% | jurnal.polinema.ac.id https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/7059/4485/29023 | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 72. 0.09% | eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/313/4/BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 73. 0.09% | eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/8730/1/TESIS.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 74. 0.08% | download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1438298&val=472... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 75. 0.08% | jurnal.stiepar.ac.id http://jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/download/373/212/1488 | ● |



REPORT #27476133

| | | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 76. 0.08% | dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/463/315/1057 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 77. 0.08% | www.ruangguru.com https://www.ruangguru.com/blog/teknik-pengumpulan-data-pada-penelitian-g... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 78. 0.08% | eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0519/B.131.19.0519-0.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 79. 0.08% | eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/6518/5/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 80. 0.08% | jbasic.org https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/3206/pdf/12470 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 81. 0.07% | www.statistikian.com https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 82. 0.07% | eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/103358/2/NASPUB%20DINDA.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 83. 0.07% | jurnal.polinema.ac.id https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/414/264/5960 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 84. 0.07% | eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6076/13/BAB%20IV.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 85. 0.07% | journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/31641/18580 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 86. 0.06% | ulilalbabinstitute.id https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/5657/4490/121... | ● |



REPORT #27476133

| | | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 87. | 0.06% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/41782/1/7101416289.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 88. | 0.06% journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/6025/3316/31570 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 89. | 0.06% www.bircu-journal.com https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/download/1951/pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 90. | 0.05% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6316/10/10.%20BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 91. | 0.04% ejournal.iainkerinci.ac.id https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/article/download/2429/97.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 92. | 0.04% repository.uniramalang.ac.id http://repository.uniramalang.ac.id/578/1/1761201020%20-%20FENTI%20WULA... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 93. | 0.04% repository.ubt.ac.id https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT07-02-2023-103139.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 94. | 0.03% eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/337/4/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 95. | 0.03% ojs.um-palembang.ac.id https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/motivasi/article/download/579/295/... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 96. | 0.03% ejurnal.seminar-id.com https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/56/42/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 97. | 0.02% eprints.umg.ac.id http://eprints.umg.ac.id/3082/4/BAB%20III.pdf | ● |



REPORT #27476133

INTERNET SOURCE

98. **0.02%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6540/11/BAB%20IV.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.02%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9312/12/BAB4.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/71556/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

