

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

Berdasarkan Teori Keterlibatan Konsumen (*Consumer Involvement Theory*), Teori ini mengatakan bahwa minat beli seseorang akan dipengaruhi oleh seberapa banyak mereka terlibat dalam proses pembelian. Dalam kasus ini, hal-hal seperti layanan di cafe dan promosi di media sosial dapat memengaruhi seberapa banyak keterlibatan seseorang dalam proses pembelian, yang pada gilirannya akan memengaruhi minat beli seseorang.

Zaichkowsky (1985) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai "perasaan subjektif yang berkaitan dengan aktivitas tertentu." Ada kemungkinan lebih besar bahwa konsumen akan tertarik untuk membeli barang atau jasa jika tingkat keterlibatan mereka lebih tinggi. Keterlibatan konsumen dalam pengalaman lingkungan cafe dan interaksi dengan promosi media sosial dapat menjadi faktor penting dalam menilai pengaruh lingkungan cafe dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laurent dan Kapferer (1985), ada sejumlah variabel yang dapat memengaruhi keterlibatan konsumen dalam merek, termasuk bagaimana konsumen bereaksi tentang lingkungan cafe yang dikunjunginya dengan minat beli atau ketertarikan konsumen dan bagaimana pelaku usaha Nawa Taru Cafe ini mempromosikan dan dikomunikasikan usahanya kepada pendengarnya dalam hal ini adalah konsumen dari Nawa Taru Cafe. Oleh karena itu, di cafe Nawa Taru Cafe menjadi lokus penelitian tentang layanan yang menarik dan iklan yang efektif di media sosial apakah dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan akhirnya memengaruhi minat beli mereka atau tidak dapat meningkatkan keterlibatan dan juga ketertarikan konsumen terhadap produk dan promosi yang ditawarkan oleh Nawa Taru Cafe.

1. Konsep Lingkungan Cafe

a. Layanan

Layanan adalah segala bentuk tindakan, proses, atau aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau permintaan konsumen dengan memberikan nilai tambah atau pengalaman yang memuaskan (Sepsada & Fadli et al., 2023). Layanan berdasarkan pendapat studi sebelumnya (Ramadhani & Nurhadi et al., 2023) adalah perbandingan antara persepsi konsumen tentang kinerja sebenarnya. Dalam konteks bisnis, layanan juga biasanya mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas, efisiensi, dan kepuasan konsumen (P. D. R. Sari et al., 2020).

Layanan juga didefinisikan sebagai proses memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam proses pengiriman untuk mengimbangi harapan konsumen (Sepsada & Fadli et al., 2023). Selain itu, menurut studi layanan adalah nilai konsumen atau konsumen yang berkaitan dengan kinerja layanan ataupun jasa organisasi yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi sebuah kebutuhan secara keseluruhan. Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan adalah fasilitas yang diberikan kepada konsumen dalam sebagai bentuk pelayanan untuk memenuhi keinginan konsumen dan juga memberikan perasaan nyaman kepada konsumennya.

1) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Layanan

Menurut Moenir, (Muliaty, 2016) menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mendukung kinerja pelayanan yang baik.

- a) kesadaran pejabat dan petugas yang berpartisipasi dalam pelayanan umum.
- b) Aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan;

- c) Organisasi termasuk sistem dan alat yang memungkinkan berlangsungnya kegiatan pelayanan
- d) Keterampilan petugas; dan
- e) Sarana untuk melaksanakan tugas pelayanan.

Meskipun masing-masing dari enam faktor tersebut memiliki peran yang berbeda, mereka semua berkontribusi satu sama lain untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan, baik itu verbal, tulisan, atau gerakan atau tindakan dengan atau tanpa tulisan, dilakukan secara optimal.

2) Dimensi Layanan

Studi yang sebelumnya menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang merupakan dimensi untuk layanan (Saputra et al., 2021) sebagai berikut :

- a) Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana yang dapat diandalkan.
- b) Keandalan berarti bahwa suatu perusahaan dapat membantu dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumennya dengan percaya diri.
- c) Tanggapan, menawarkan ide bantuan, dan memberikan layanan yang sigap, cepat, dan tepat melalui penyampaian informasi yang jelas kepada konsumen.
- d) Jaminan dan Kepastian, suatu bentuk kesopansantunan, kemampuan, dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan Komunikasi, keamanan, kredibilitas, sopan santun, dan kemampuan adalah komponennya.
- e) Empati adalah upaya jasa layanan untuk memahami keinginan konsumen dengan memberikan perhatian sepenuh hati secara pribadi atau individu.

Selain kualitas makanan, biaya, nilai makanan, dan cara layanan diberikan, suasana restoran juga memengaruhi kepuasan pengunjung. Faktor-faktor seperti suasana yang nyaman di restoran, musik yang menyenangkan, dan suhu ruangan yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka (Effendy et al., 2018). Setiap toko memiliki desain unik dan tata letak yang menentukan seberapa mudah atau sulit untuk diakses. Toko harus menciptakan suasana yang menarik konsumen. Bagaimana konsumen melihat toko dipengaruhi oleh penampilannya. Lingkungan fisik, juga disebut atmosfer, adalah faktor yang dapat mempengaruhi cara konsumen bertindak. Menurut sebagian besar konsumen, waktu yang dihabiskan untuk makan lebih dari sekadar menyantap, dan mereka mungkin ingin merasakan seperti mereka tidak berada di rumah. Konsumen mencari pengalaman yang berkesan jauh dari rumah, dan lingkungan fisik sangat penting (Widyanto & Siaputra, 2020).

1) Aspek Pendukung Terciptanya Lingkungan Cafe

Sebagai hasil dari beberapa definisi di atas, lingkungan cafe adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya melalui hal-hal seperti tata letak, lalu lintas, tampilan interior dan eksterior, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang, dan sebagainya untuk membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian. Berdasarkan Lamb, Hair, dan McDaniel (Indranopa & Hermanto et al., 2020) aspek berikut yang paling berpengaruh dalam menciptakan suasana toko adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan dan kepadatan: sifat umum karyawan, seperti rapi, ramah, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan, disebut sebagai jenis karyawan.
- b) Jenis barang dagangan dan kepadatan: jenis barang dagangan dan cara mereka dijual menciptakan suasana yang diinginkan.

- c) Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan: Perlengkapan tetap dapat elegan (misalnya, kayu Jati), trendi (misalnya, krom atau kaca tidak tembus pandang), atau tradisional.
- d) Bunyi suara: Seorang konsumen dapat merasa menyenangkan atau menjengkelkan oleh bunyi suara.
- e) Bau: Bau mungkin meningkatkan atau mengganggu penjualan.

Faktor visual: Warna dapat mempengaruhi mood dan memfokuskan perhatian, jadi sangat penting untuk usaha.

b. Lingkungan Cafe

Dalam dunia bisnis, istilah "atmosfer toko" dan "lingkungan kafe" merujuk pada konsep yang serupa, yang mencakup komponen fisik dan psikologis dari lingkungan kerja yang mempengaruhi persepsi, suasana, dan pengalaman konsumen. Faktor-faktor lingkungan serta perilaku individu sangat berpengaruh terhadap reaksi, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, dan sikap konsumen. Hal ini sering kali mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Effendy et al., 2018).

Menurut penelitian Wulandari & Ariyanti istilah "atmosfer" mengacu pada unsur-unsur desain lingkungan seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, dan komunikasi visual yang digunakan untuk meniru persepsi dan emosi konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku mereka dalam berbelanja (Wulandari & Ariyanti et al., 2019, 2022).

1) Elemen Lingkungan Cafe

Menurut studi Wulandari & Ariyanti et al., 2019 Atmosfer cafe terdiri dari empat elemen:

a) Bagian Luar Cafe

Sub elemen Luar terdiri dari:

- (1) Bagian depan cafe.
- (2) Papan nama cafe.

- (3) Pintu masuk cafe.
 - (4) Tampilan pajangan.
 - (5) Tinggi cafe Luar.
 - (6) Cafe dan Area Sekitar.
 - (7) Tempat Parkir Fasilitas.
- b) Elemen interior umum
- Sub Elemen umum interior terdiri dari :
- (1) Jenis lantai.
 - (2) Warna dan pencahayaan.
 - (3) Aroma dan musik.
 - (4) Peralatan cafe.
 - (5) Tekstur dinding.
 - (6) Suhu udara.
 - (7) Lorong ruang.
 - (8) Kamar pas.
 - (9) Alat transportasi antar lantai.
- c) Tata Letak Cafe
- Sub Elemen tata letak cafe adalah sebagai berikut :
- (1) Alokasi ruang lantai,
 - (2) Klasifikasi penawaran cafe,
 - (3) Penentuan pola lalu lintas aliran,
 - (4) Peta lokasi cafe,
 - (5) Tata letak barang pribadi.
- d) Display Interior (*Point of Purchase*)
- Subbagian dari Display Interior (*Point of Purchase*) adalah sebagai berikut:
- (1) A Display Assortment yang terbuka, memungkinkan konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk,
 - (2) Pengaturan tema tampilan,
 - (3) Pengaturan ensemble tampilan

(4) Pengaturan rak dan kotak

(5) Pengaturan kotak dan

2) **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Cafe**

Menurut penelitian yang dilakukan sebelumnya (Aryo Baskoro et al., 2021), memiliki beberapa faktor pengaruh tentang lingkungan cafe adalah sebagai berikut :

- a) Kebersihan: Konsumen lebih suka tinggal di cafe yang bersih karena kesan positif.
- b) Musik: Minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh musik yang dimainkan di cafe.
- c) Wangi: Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi konsumen, membuat mereka betah tinggal di cafe.
- d) Suhu: Suhu di cafe sangat mempengaruhi keputusan pembeli; suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menyebabkan konsumen tidak nyaman, tidak puas, dan menurunkan jumlah waktu yang mereka habiskan di gerai.
- e) Pencahayaan: ini digunakan untuk membuat produk terlihat lebih baik, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menimbulkan kegembiraan.
- f) Warna mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Konsumen cenderung menyentuh produk untuk menilai kualitasnya ketika pencahayaan di cafe jaringan berwarna bagus. Pikiran, pengalaman, dan kenangan dapat terpengaruh.
- g) Penampilan produk dalam gerai ritel harus menarik konsumen. Display produk di gerai ritel menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

3) **Indikator Lingkungan cafe**

Panca indra (seperti pendengaran, penciuman, penglihatan, dll.) dipengaruhi oleh lingkungan. Layanan lingkungan sangat mempengaruhi keputusan yang dibuat saat membeli sesuatu,

terutama saat memilih barang. Kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai konsumen serta faktor lingkungan sosial mereka mempengaruhi keputusan belanja mereka. Keluarga, teman, teman sekolah, dan komunitas sosial adalah beberapa faktor lingkungan yang sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut menurut (Widyanto & Siaputra, 2020):

- a) *Facility aesthetics* : Semua desain arsitektur, desain interior, dan dekorasi yang membuat area makan menarik disebut "makan". Sangat penting untuk memiliki warna, dekorasi, dan suasana yang indah untuk membuat pengalaman konsumen berharga. Aesthetics tempat dapat mencakup berbagai perabotan, lukisan atau gambar, tanaman atau bunga, dekorasi langit-langit, dan dinding. Aesthetics tempat dapat mempengaruhi perilaku konsumen seperti sikap, emosi, persepsi harga, persepsi nilai, dan kepuasan.
- b) *Lighting*: Dengan pencahayaan yang relatif rendah, tingkat kenyamanan konsumen akan meningkat. Tipe pencahayaan yang berbeda dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melihat ruang yang luas, serta mengubah kepekaan mereka terhadap area tertentu secara fisik, psikologis, dan emosional, serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tujuan pencahayaan adalah untuk membuat perusahaan mendapatkan manfaat dari produk yang mereka jual. Pencahayaan menghasilkan rasa senang bagi konsumen dan berdampak positif pada perilaku pembelian mereka.
- c) *Ambience*: Elemen intangible sebagai latar belakang yang bertujuan untuk memengaruhi indra non-visual, yang secara tidak sadar mempengaruhi konsumen. Musik, bau, dan suhu cafe adalah komponen ini. Ambience memiliki hubungan yang

paling kuat dengan persepsi konsumen dan paling erat dengan perasaan senang mereka.

- d) *Layout*: Layout adalah salah satu aspek yang paling memuaskan dari restoran kelas menengah ke atas adalah pengalaman konsumen secara keseluruhan, yang sangat dipengaruhi oleh penempatan meja. Layout atau tata letak merujuk pada cara penempatan elemen seperti mesin, perabot, dan peralatan di dalam suatu area tertentu. Penempatan meja yang strategis dapat memberikan privasi, menunjukkan fasilitas yang diinginkan, dan menjaga jarak antar konsumen. Tata letak yang efektif tidak hanya menarik konsumen tetapi juga membuat mereka nyaman untuk tinggal lebih lama dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan.
- e) *Table Setting*: Salah satu lingkungan fisik yang sangat penting di cafe menengah ke atas adalah penataan tempat duduk. Membuat meja dengan bunga atau lilin sebagai dekorasi dapat membuat konsumen merasa di rumah. Parameter tabel dapat mempengaruhi respon afektif (emosi) dan kognitif konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku mereka.
- f) *Service Staff* mengacu pada karyawan di tempat jasa, termasuk penampilan, jumlah, dan gender. Karyawan layanan memiliki hubungan dengan keinginan sosial, yang dapat mempengaruhi respon afektif dan kognitif konsumen serta minat mereka untuk membeli kembali barang.

2. Konsep Promosi Media Social

a. Promosi

Pemasaran tidak hanya membahas produk, harga, dan distribusi, tetapi juga berusaha untuk membuat produk dikenal dan dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus membuat bauran promosi yang terdiri dari empat komponen utama untuk memasarkan produk: iklan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perseorangan. Bisnis mengiklankan produk baru mereka melalui iklan, penawaran pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

Menurut Hidayat (Muslimawati et al., 2017), promosi adalah produk dari penggabungan sarana promosi yang sudah ada. seperti periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan hubungan *social*. Dalam studi yang dilakukan oleh peneliti, promosi adalah aktivitas terpenting, di mana mereka berperan aktif dalam memperkenalkan, memberi tahu, dan mengingat kembali manfaat produk untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

1) Tujuan Promosi

Tujuan promosi, menurut studi, adalah untuk "mencoba merangsang konsumen untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer agar orang-orang dapat mencoba, memberi imbalan kepada konsumen setia dan memberikan harga murah agar meningkatkan minat beli konsumen" (Siregar et al., 2022).

Promosi memiliki tujuan utama untuk memberi tahu, mempengaruhi, dan membujuk konsumen sasaran serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan promosi tersebut akan dibahas secara rinci di bawah ini. Sebagaimana ditunjukkan oleh studi (Indriani & Sumantri et al., 2020), tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut :

a) Menginformasikan

Memberitahu pasar tentang produk baru, cara menggunakannya, perubahan harga, dan informasi tentang cara kerja produk dan layanan. Ini meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan menciptakan reputasi perusahaan.

b) Membujuk konsumen sasaran

Membentuk pilihan merek konsumen, mengalihkan pilihan merek lain, mengubah persepsi konsumen tentang fitur produk, mendorong pembeli untuk belanja segera, dan mendorong pembeli untuk mengunjungi penjual.

c) Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan dalam waktu dekat, memberi tahu mereka dimana produk perusahaan dijual, dan memberitahu mereka bahwa produk perusahaan masih dijual meskipun tidak ada kampanye penjualan. spanduk, baliho, dan jenis iklan lainnya. Perusahaan percetakan, seperti penyedia jasa, harus memiliki lebih dari satu percetakan untuk memenuhi kebutuhan yang sangat besar yang tidak dapat dipenuhi oleh satu percetakan saja. Dengan banyak percetakan, perusahaan akan dapat memilih yang terbaik.

2) Cara Melakukan Promosi

Promosi adalah bentuk pemasaran di mana produk diperkenalkan kepada konsumen mereka tertarik untuk membeli. Ini biasanya terdiri dari berbagai alat insentif yang bersifat jangka pendek. Dengan mempertimbangkan definisi tersebut, promosi dapat didefinisikan secara singkat sebagai metode yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan barang dan jasa mereka kepada konsumen.

lima cara melakukan promosi, menurut Kotler dan Armstrong (yang dalam (N. K. Y. P. Sari et al., 2023), adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan, atau iklan; ini adalah jenis promosi non-personal yang mendorong pembelian dengan menggunakan berbagai media. Surat kabar, radio, TV, billboard, poster, layanan online, dan website adalah beberapa cara periklanan dapat dilakukan.

- b) Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk mencoba atau membeli barang atau jasa. Kupon, diskon, dan lain-lain adalah contohnya.
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas, juga dikenal sebagai "hubungan masyarakat dan publisitas", adalah kumpulan inisiatif yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi reputasi produk atau perusahaan tertentu. Mempublikasikan, membangun reputasi, dan mengatasi rumor dan peristiwa yang merusak reputasi perusahaan dan produknya adalah tugas public relations.
- d) Pemasaran langsung, juga disebut sebagai pemasaran langsung, melibatkan berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen melalui surat, telepon, faksimili, email, dan metode non-personal lainnya. Penjualan secara pribadi.
- e) Promosi secara pribadi melalui presentasi lisan di hadapan konsumen potensial untuk mendorong keputusan pembelian. Konsumen dapat terhubung dengan perusahaan melalui penjualan tatap muka melalui telepon, video teleconference, internet, atau web.

3. Konsep Media Social

Media *social* dalam bidang bisnis mencakup berbagai aktivitas seperti pembuatan konten, pengelolaan akun media *social*, kampanye iklan berbayar, dan analisis kinerja, selain berinteraksi dengan audiens dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut pendapat dari studi sebelumnya yaitu mauizatul(2021) dengan judul Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online, konsumen memiliki kesempatan untuk berpartisipasi berbagi informasi, dan memberikan saran dan pendapat yang dipersonalisasi. Mereka juga memiliki kesempatan untuk menyebarkan

informasi tentang produk yang tersedia dan populer melalui word of mouth. Media *social* adalah proses penggunaan aplikasi media *social* untuk membujuk dan mengedukasi konsumen tentang keberadaan produk atau layanan tertentu dengan tujuan *social* dan ekonomi yang berbeda.

1) **Karakteristik Media sosial**

Menggunakan media sosial dapat memiliki beberapa karakteristik yang harus dipahami sebagai pebisnis menurut (Setiawati, 2020) sebagai berikut :

a) Menghemat waktu dan tenaga pemilik bisnis

Teknik pemasaran digital lebih menarik daripada metode pemasaran manual. Ini menghemat waktu dan tenaga bagi pemilik bisnis. karena menggunakan media sosial akan menghemat waktu dan tenaga. Menjalankan promosi melalui berbagai lapisan dengan berbagai pasar yang dituju adalah yang diperlukan. Dibandingkan dengan promosi offline, ini dapat menghemat waktu dan tenaga.

b) Meningkatkan kecepatan strategi pemasaran melalui penggunaan layanan marketing sosial media.

Dengan menggunakan layanan ini, pemasaran produk ke masyarakat umum dapat dipercepat dan ditingkatkan. Marketing digital lebih cepat daripada pemasaran manual. Pemasaran media sosial dapat menghilangkan batasan yang ada pada promosi offline.

c) Menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama

Ini adalah salah satu keuntungan yang dirasakan saat menggunakan strategi pemasaran sosial media untuk mempertahankan bisnis di masa depan. Akibatnya, banyak bisnis yang menggunakan layanan pemasaran ini. Sangat

penting untuk mempertahankan konsumen, terutama yang baru, dengan memberikan layanan terbaik. Setiap pertanyaan konsumen harus dijawab dengan cepat. Konsumen harus selalu menerima barang dan jasa berkualitas tinggi agar mereka puas dan tetap setia.

d) **Membangun target pasar dan meningkatkan popularitas**

Hal ini sangat penting untuk menentukan target pasar mana yang paling tepat untuk ditembus oleh suatu produk. Jika anda menggunakan layanan iklan sosial media yang sesuai dengan kebutuhan bisnis anda, rating dan reputasi bisnis akan meningkat.

2) Faktor Keberhasilan Media Social

Faktor media sosial, menurut Khatib (Anisa Putri et al., 2023), terdiri dari:

- a) Melakukan tugas dengan target yang jelas;
- b) Konten yang menarik dan menghibur;
- c) Interaksi antara konsumen dengan penjual;
- d) Interaksi antara konsumen dengan orang lain;
- e) Kemudahan untuk menemukan informasi tentang produk; dan
- f) Tingkat kepercayaan publik.

b. Promosi Media Social

Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wikipedia, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wikipedia adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Blog, jejaring sosial, dan wikipedia adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia (Irhamni & Arifin, 2021).

Promosi social media, menurut Laksana (Nisak & Sukaris et al., 2020), adalah jenis komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat pembeli menjadi mengenal produk dan mengingat produk tersebut.

Dengan kemajuan teknologi internet dan *mobile phone*, media *social* pun tumbuh dengan pesat. Bevins (Sasmita & Kurniawan et al., 2020) juga mengatakan bahwa Instagram dapat digunakan untuk memasarkan barang dan jasa, karena merupakan aplikasi media *social* berbasis visual. Media *social* tampaknya mulai menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan berita dan pemasaran produk.

1) Keuntungan Menggunakan Promosi Media Social Sebagai Alat Pemasaran

Menurut Wicaksono (Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani, et al 2020) Media sosial adalah situs web, dan alat yang memungkinkan setiap orang berkomunikasi dan berbagi dengan orang lain melalui internet. Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah sarana untuk menghasilkan pembicaraan dan bahkan menghasilkan pendapatan.

Menurut Rahadi dan Zainal (Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani, et al 2020) Pemasaran menggunakan media *social*, juga dikenal sebagai *social media marketing*, memiliki beberapa manfaat, seperti:

a) Branding

Keuntungan pemasaran melalui media *social media* adalah branding, atau dengan kata lain memperkenalkan merek suatu usaha. Kemudahan ini dapat membuat bisnis mudah dikenal oleh konsumen.

b) Direct Response

Pemasaran media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk segera mendapatkan hasil dari promosi dan iklan mereka. Ini karena kemampuan untuk merespons dengan cepat dan mudah bagi kedua pihak.

c) *Targeting*

Pelaku bisnis dapat membidik pasar yang dituju dengan menggunakan pemasaran media sosial. Mereka dapat menargetkan pasar atau calon konsumen dengan menggunakan fitur media sosial yang sudah mereka miliki.

d) *Tracking*

Salah satu keuntungan yang paling unggul dari pemasaran media sosial adalah pelacakan. Karena hampir apapun dapat dilacak dan dilihat secara instan melalui media sosial, para pelaku usaha dapat memantau perkembangan produk dan perkembangan konsumen.

e) *Return on Investment*

Keunggulan dari pemasaran media sosial adalah pelacakan. Karena hampir apapun dapat dilacak dan dilihat secara instan melalui media sosial, para pelaku usaha dapat memantau perkembangan produk dan perkembangan konsumen.

f) *Inexpensive*

Pemasaran media sosial adalah metode pemasaran yang murah dan mudah. Para pelaku usaha dapat membeli kata kunci pada mesin pencarian internet untuk membantu konsumen mencari produk mereka, dengan harga yang relatif murah. Kata kunci juga dapat dibeli pada perusahaan penyedia jasa pencarian seperti Google dan Yahoo. Selain itu, media sosial juga sekarang banyak mengembangkan fitur untuk membantu para pelaku usaha, terkadang dengan fitur gratis dan terkadang dengan fitur berbayar.

2) **Faktor Kesuksesan Promosi Media *Social***

Promosi, menurut Kotler dan Armstrong (Maulana et al., 2021), adalah upaya untuk memberi tahu konsumen target tentang manfaat produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Promosi melalui media sosial adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan media yang digunakan untuk berbagi informasi yang bermanfaat dengan orang lain melalui teks, gambar, suara, dan video. Berikut adalah faktor keberhasilan melakukan promosi media *social* :

- a) Jangkauan promosi, yang dihitung berdasarkan jumlah pengguna yang masuk ke lokasi target, digunakan untuk menghitung jumlah pengguna di lokasi target. Tujuan dari jangkauan ini adalah untuk menghitung seberapa besar peran individu dalam menyampaikan informasi.
- b) Kuantitas Update di Media: Istilah "kuantitas update di media" mengacu pada seberapa sering seorang pemasar mempromosikan dirinya di media. up to date atau tidak pada promosi yang dikirimkan. Keterlibatan pemasar dalam promosi atau berbagi informasi di media juga meningkatkan daya tarik konsumen.
- c) Kualitas Penyampaian: Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap, dan mudah dipahami.

3) **Indikator Promosi Media *Social***

Untuk memberikan informasi tentang produk, promosi adalah salah satu komponen yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Menurut Nielsen, promosi adalah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi melalui media sosial, yang mengubah cara mereka berbicara, beropini, dan berbagi

pengalaman mereka. Menurut Chris Heuer (=Irhamni & Arifin et al., 2021) ada 4C dalam menggunakan media sosial sebagai berikut:

- a) *Context*: cara menyampaikan informasi kepada audiens dalam format tertentu;
- b) *Communication*: cara mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan untuk khalayak selain menyampaikan atau membagikan pesan (sharing);
- c) *Collaboration*: cara orang yang mengirimkan pesan dan orang yang menerimanya bekerja sama untuk menyampaikan pesan dengan lebih baik; dan
- d) *Connection*: Hubungan yang terus berlangsung antara orang yang mengirim dan orang yang menerima pesan.

4. Konsep Minat Beli Konsumen

Menurut Kinner dan Tailor (Wulansari & Haryanti et al., 2021), minat beli adalah tingkat tindakan yang diinginkan responden lakukan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang.

Minatnya dapat mendorong seseorang untuk melihat sesuatu yang diinginkannya dan membuatnya melakukan sesuatu secara pribadi atau individual. Dijelaskan bahwa minat sangat menentukan apakah keinginan yang dituju sangat berpengaruh terhadap salah satu aspek dengan mendorong keinginan seseorang untuk apa yang dimau (Mursalina & Simanjuntak, 2021).

Faktor-faktor yang menunjukkan minat beli calon konsumen termasuk minat transaksional yang mendorong seseorang untuk membeli produk, minat referensial yang mendorong seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan minat eksploratif yang menunjukkan perilaku seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diminati untuk mendukung fitur unggulnya (Kasihyana et al., 2023).

a. Tahapan Dalam Penumbuhan Minat Beli Konsumen

Jika seseorang memiliki keinginan untuk membeli sesuatu dan merasa senang dengan barang tersebut, keinginan untuk membeli dan perasaan bahwa barang tersebut memiliki manfaat, orang tersebut ingin membayar atau menukar barang tersebut dengan uang. Untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli sebelum mereka membuat keputusan pembelian, berikut adalah tiga langkah yang harus diikuti (Donni Juni et al., 2017):

a) Rangsangan

terjadi ketika aktivitas mencapai daerah syaraf yang diterima indera seseorang. Misalnya, ketika seseorang menyaksikan atau mendengar tentang kegiatan inovatif yang dilakukan oleh perusahaan mobil.

b) Kesadaran

Rangsangan harus dapat menarik saraf indera dan menghasilkan sensasi atau respons langsung pada otak untuk menarik perhatian pada kesadaran. Ketika seseorang merasa tertarik atau lebih memahami kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut, ini merupakan contohnya.

c) Pencarian Informasi

Pencarian informasi terbagi menjadi tiga kategori:

- 1) Informasi internal, yang berasal dari ingatan konsumen tentang pilihan mereka untuk produk atau jasa;
- 2) Informasi yang berasal dari sumber eksternal, seperti iklan, teman, atau media masa; dan
- 3) Saat pembeli memilih barang atau jasa, pastikan ciri-ciri unik dari setiap opsi yang ada.

b. Faktor Minat Beli

Teori minat konsumen tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen karena minat merupakan salah satu langkah akhir dalam pengambilan keputusan. Ada dua faktor yang mempengaruhi

keinginan pembeli untuk membeli produk yang diinginkan (Irhamni & Arifin et al., 2021) sebagai berikut :

- a) Persepsi orang lain: bagaimana persepsi orang lain mengurangi pilihan yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: intensitas persepsi negatif konsumen terhadap pilihan yang disukai dan keinginan konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain.
- b) Situasi yang tidak terinspirasi, yaitu keadaan di mana seseorang tidak memiliki alasan untuk membeli barang yang diinginkan.

c. Indikator Minat Beli

Dari studi sebelumnya menentukan sebuah indikator untuk mengukur minat beli dari konsumen (Mulyani et al., 2020) sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, atau kecenderungan untuk membeli barang
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan sesuatu kepada orang lain; dan
- 3) Minat preferensial, yang berarti bahwa seseorang berperilaku seperti yang menunjukkan bahwa mereka sangat menyukai produk tersebut. Minatnya terhadap produk tertentu dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang dia sukai.
- 4) Minat eksploratif adalah perilaku orang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung kualitas dan manfaat produk tersebut.

5. Penelitian Terdahulu (sertakan metodenya)

No	Penelitian dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Pembeda
1	Ayu Wulansari dan Intisari Haryanti, 2021 Pengaruh <i>Physical Environment</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi Volume 18, Issue 02	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> <i>Physical Environment</i> (X) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> Minat Beli Konsumen 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik secara parsial meningkatkan minat beli konsumen. Ini terjadi di cafe yuank premium di kota Bima.	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan penelitian yang akan dilakukan menambahkan promosi <i>social Media</i>
2	Mauizatul Hasanati, Lalu Adi Permadi, Weni Retnowati, 2021	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> Promosi Media <i>Social</i>(X1) Gaya Hidup (X2) Variabel Dependen	Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor promosi media sosial dan gaya hidup mempengaruhi minat beli di toko	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan menambahkan penelitian Lingkungan cafe yang akan

No	Penelitian dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Pembeda
	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online Unram Management Review Vol. 1 No. 1	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli (Y) 	online secara bersamaan.	dilakukan pada penelitian ini
3	Jonathan Widyanto dan Hanjaya Siaputra, 2020 Analisa Pengaruh Atmosphere Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel	<p>Variabel Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facility Aesthetics (X1) • Layout (X2) • ambience (X3) • lighting (X4) • table settings (X5) • service staf (X6) <p>Variabel Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli (Y) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas estetika, layanan karyawan, dan layout adalah tiga faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, ambience, pencahayaan, dan tabel setting adalah	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan penelitian yang akan dilakukan menambahkan promosi <i>social media</i> .

No	Penelitian dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Pembeda
	Penengah Pada Our Bar Surabaya Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 8 No. 1		tiga faktor yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rasa puas konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan perilaku.	
4	Muhammad Irhamni dan Jauhar Arifin, 2021 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tuli Kantor dan Jasa Fotografi	Variabel Independen • Media Sosial (X) Variabel Dependen • Minat Beli Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa faktor promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang.	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan penambahan pada variabel Layanan Lingkungan.

No	Penelitian dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Pembeda
	Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis Vol.4 No. 1			
5	Christina Indah Sasmita dan Ida Bagus Kurniawan, 2020 Pengaruh Promosi <i>Social Media</i> (Digital <i>Marketing</i>) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung – Bali	Variabel Independen <ul style="list-style-type: none"> • Digital <i>Marketing</i> (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) • <i>Store Atmosphere</i> (X3) Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli Konsumen (Y) 	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> mempengaruhi secara simultan terhadap minat beli konsumen Chatime Indonesia.	Perbedaan pada penelitian ini adalah lokasi dan penambahan pada variabel penelitian terdahulu.

No	Penelitian dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Pembeda
	Jurnal Teknologi, Sains dan Social Humaniora			

Sumber : Beberapa Jurnal Penelitian Terdahulu 2020 - 2023

B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Dalam penelitian ini menggunakan variable bebas Lingkungan Cafe (X1), Promosi Social Media (X2) dan Variable terikat Minat beli konsumen (Y). Berikut merupakan definisi operasioal dan indikator yang dipakai dalam penelitian ini.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Lingkungan cafe	Physical environment, juga dikenal sebagai atmosfer, adalah kualitas lingkungan sekitar seseorang. Cara konsumen bertindak dapat dipengaruhi oleh suasana. Untuk sebagian besar konsumen, waktu yang dihabiskan untuk makan lebih dari sekadar menyantap, dan mereka mungkin ingin merasakan seperti mereka tidak berada	<i>Facility aesthetics</i> : Semua desain arsitektur, desain interior, dan dekorasi yang membuat area makan menarik disebut "makan". Sangat penting untuk memiliki warna, dekorasi, dan suasana yang indah untuk membuat pengalaman konsumen berharga. Aesthetics tempat dapat mencakup berbagai perabotan, lukisan atau gambar, tanaman atau bunga, dekorasi langit-langit, dan dinding. Aesthetics tempat dapat mempengaruhi perilaku

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	di rumah. Konsumen mencari pengalaman yang berkesan jauh dari rumah, dan lingkungan fisik sangat penting (Widyanto & Siaputra, 2020)	<p>konsumen seperti sikap, emosi, persepsi harga, persepsi nilai, dan kepuasan.</p> <p><i>Lighting:</i> Dengan pencahayaan yang relatif rendah, tingkat kenyamanan konsumen akan meningkat. Tipe pencahayaan yang berbeda dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melihat ruang yang luas, serta mengubah kepekaan mereka terhadap area tertentu secara fisik, psikologis, dan emosional, serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka.</p> <p><i>Ambience:</i> Elemen intangible sebagai latar belakang yang bertujuan untuk memengaruhi indra non-visual, yang secara tidak sadar mempengaruhi konsumen. Musik, bau, dan suhu cafe adalah komponen ini. Ambience memiliki hubungan yang paling kuat dengan persepsi konsumen dan paling erat dengan perasaan senang mereka.</p> <p><i>Layout:</i> Layout adalah salah satu hal yang paling menyenangkan tentang sebuah restoran menengah ke atas. Pengalaman konsumen secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		<p>lokasi meja di sebuah restoran. Layout adalah istilah yang mengacu pada cara barang yang digunakan seperti mesin, perabot, dan peralatan ditempatkan dalam area tertentu. Penempatan meja di meja memberikan privasi, menunjukkan fasilitas yang diinginkan, dan menjauhkan konsumen satu sama lain. Layout yang baik akan menarik konsumen, membuat mereka tinggal lebih lama, dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak barang.</p> <p>Membuat meja dengan bunga atau lilin sebagai dekorasi dapat membuat konsumen merasa di rumah. Parameter tabel dapat mempengaruhi respon afektif (emosi) dan kognitif konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku mereka.</p> <p>Service Staff mengacu pada karyawan yang bekerja pada cafe, termasuk penampilan, jumlah, dan gender. Karyawan yang bekerja di cafe memiliki hubungan dengan keinginan sosial, yang dapat mempengaruhi respon afektif dan kognitif konsumen serta minat</p>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		mereka untuk membeli kembali barang.
Promosi Social Media	Promosi social media adalah jenis komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat pembeli menjadi mengenal produk dan mengingat produk tersebut (Yang dalam Nisak & Sukaris et al., 2020),	<i>Context:</i> cara menyampaikan informasi kepada audiens dalam format tertentu;
		<i>Communication:</i> cara mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan untuk khalayak selain menyampaikan atau membagikan pesan (sharing);
		<i>Collaboration:</i> cara orang yang mengirimkan pesan dan orang yang menerimanya bekerja sama untuk menyampaikan pesan dengan lebih baik; dan
		<i>Connection:</i> Hubungan yang terus berlangsung antara orang yang mengirim dan orang yang menerima pesan.
Minat Beli Konsumen	Menurut Kinner dan Tailor Minat beli adalah tingkat tindakan yang diinginkan responden lakukan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang (Wulansari & Haryanti, 2021).	Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli barang
		Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan sesuatu kepada orang lain; dan
		Minat preferensial, yang berarti bahwa seseorang berperilaku seperti yang menunjukkan bahwa mereka

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		<p>sangat menyukai produk tersebut. Minatnya terhadap produk tertentu dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk yang dia sukai.</p> <p>Minat eksploratif adalah perilaku orang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung kualitas dan manfaat produk tersebut.</p>

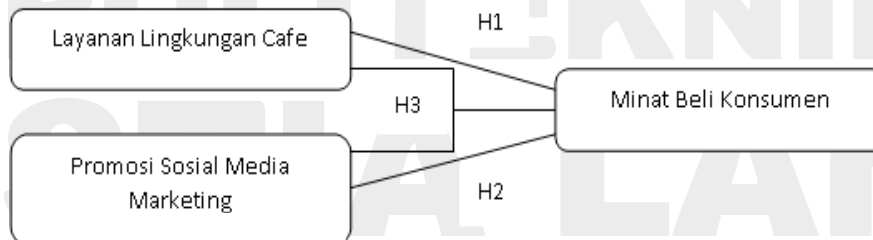
Sumber : berbagai Jurnal Tahun 2020 – 2021

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir, menurut Sugiyono (Nurul Khairunnisa, 2022) merupakan skema konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel layanan lingkungan dan promosi sosial media mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, ada dua variabel. Yang pertama adalah variabel bebas dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari Lingkungan Cafe sebagai X1 dan Promosi Social Media sebagai X2, yang memiliki kemampuan untuk menyebabkan perubahan. Variabel kedua adalah variabel terikat dalam penelitian ini Minat Beli Konsumen sebagai Y, yang memiliki output yang terkena dampak dari variabel bebas (Ulfatul Mawaddah Yahya, 2023). Berdasarkan kajian teori dari hasil penelitian terdahulu maka, rancangan kerangka berfikir berikut dibuat untuk membantu peneliti membahas dan menyimpulkan penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: dikembangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wulansari dan Intisari Haryati (2021), Mauizatul Hasanati, Lalu Adi Permadi dan Weni Retnowati (2021), Jonathan Widyanto dan Hanjaya Siaputra (2020), Christina Indah Sasmita dan Ida B (2020), dan Muhammad Irhamni dan Jauhar Arifin (2021).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pernyataan. dikatakan sementara karena jawaban baru terdiri dari fakta-fakta empiris yang dikumpulkan melalui proses pengumpulan data (Siti Sumayani,2020).

Hipotesisnya adalah sebagai berikut berdasarkan tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya:

H1o = Lingkungan cafe terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan.

H1a= Lingkungan cafe terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara Terdapat pengaruh positif dan signifikan.

H2o = Promosi Social Media terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan.

H2a= Promosi Social Media terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara Terdapat pengaruh positif dan signifikan.

H3o = Lingkungan cafe dan Promosi Social Media secara simultan terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan.

H3a= Lingkungan cafe dan Promosi Social Media secara simultan terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara Terdapat pengaruh positif dan signifikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei terstruktur kepada konsumen Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara. Persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap lingkungan cafe serta promosi media *social* yang dilakukan oleh cafe tersebut adalah tujuan dari survei ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode ilmiah adalah rasional, obyektif, empiris, sistematis, dan teruji (Imam Machali et al., 2021: 4).

Menurut Sugiyono (Kurniawan J, Gustrianda R et al. 2020) Penelitian asosiatif kausal mencari hubungan atau efek sebab-akibat, yaitu hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis regresi dan statistik deskriptif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (lingkungan cafe dan promosi media sosial) dan variabel dependen (minat konsumen).

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Bougie dan Sekaran (Siswoyo Haryono et al., 2020:16), Populasi (universe) adalah jumlah semua entitas atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti yang memiliki atribut tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti.

Sedangkan yang dinyatakan Schindler (Siswoyo Haryono et al., 2020:17), Sampel adalah sebagian dari populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena masalah dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel populasi untuk membuat kesimpulan yang relevan dengan populasi secara keseluruhan. Penelitian ini mencakup semua individu yang mengunjungi atau memiliki niat beli di Nawa Taru Cafe Cipinang Muara.

Penelitian ini menggunakan tiga puluh responden adalah praktik yang umum karena didukung oleh prinsip statistik dan pertimbangan praktis. Ukuran sampel ini cukup untuk memberikan gambaran awal tentang efektivitas alat penelitian dan memastikan bahwa data yang dihasilkan cukup stabil untuk analisis lebih lanjut (Sugiyono et al., 2016). Menurut Ridwan (Imam Machali et al., 2021) rumus Slovin dapat digunakan dalam teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan data penduduk kelurahan Cipinang Muara sebesar 630.590 dan dihitung sebagai jumlah populasi yang akan diambil:

$$n = \frac{N}{1+N.d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian

N = Jumlah populasi

d = Tingkat Kesalahan (*sampling error*)

Maka:

$$n = \frac{N}{1+N.d^2} = \frac{630.590}{1+630.590.0,1^2}$$

= 99,98 atau jika dibulatkan menjadi 100 responden atau lebih dari 100 responden akan lebih baik.

Dalam Teknik sampling (pengambilan sampel), ada berbagai teknik yang digunakan. Menurut Pangestu Subaggyo dan Djarwanto (Dyah Prihastuty et al., 2023) metode sampel probabilitas setiap anggota atau komponen populasi sampel memiliki peluang yang sama. Menurut Pangestu Subaggyo dan Djarwanto (Dyah Prihastuty et al., 2023) Dalam kasus di mana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel, metode sampel non random juga dikenal sebagai *nonprobability sampling*.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel *purposive* yang merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus digunakan bersamaan dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Purposive sampling memberikan nilai independen terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Standar yang relevan dengan topik penelitian menjadi dasar nilai-nilai ini, Pangestu Subaggyo dan Djarwanto (Dyah Prihastuty et al., 2023). Faktor atau kriteria dalam pemilihan sampel yang dipertimbangkan pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minat beli dan pernah mengunjungi ataupun melihat instagram dari Nawa Taru Cafe juga memiliki domisili di Cipinang Muara.

C. Teknik Pengumpulan Data

Item biasanya terdiri dari pernyataan yang ditujukan kepada responden melalui kuesioner untuk mengungkap informasi. Sugiono (Ce Gunawan et al., 2019:5) menyatakan bahwa valid, yang berarti instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur ukuran yang ingin diukur. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, pengambilan sampel kecil membutuhkan waktu 14 hari, yaitu dari 19 Maret hingga 1 April. Selanjutnya pengumpulan sampel besar membutuhkan waktu 32 hari yaitu dari 5 April hingga 5 Mei. Pengumpulan sampel dilakukan dengan langsung dan tidak langsung. Untuk tidak langsung menggunakan alat bantu berupa aplikasi sosial media seperti facebook dan instagram. Dan untuk penyebaran secara langsung dilakukan dengan menemui konsumen pada Nawa Taru Cafe atau masyarakat sekitar Cipinang Muara.

D. Instrumen Penelitian

Sugiono (Siswoyo Haryono et al., 2020 : 31) mengatakan bahwa alat penelitian umumnya sulit ditemukan di bidang sosial, terutama di bidang pendidikan. Akibatnya, penelitian harus mengembangkan dan membuat alat yang akan digunakan dalam penelitian mereka. Menurut Nasution (Siswoyo

Haryono et al., 2020:31) penyusunan instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan variabel-variabel pengukuran.
2. Memberikan definisi operasional dari variabel-variabel pengukuran.
3. Menentukan indikator pengukuran.
4. Menguraikan indikator-indikator menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan khusus.
5. Penyusunan kisi-kisi instrumen atau matriks pengembangan instrumen.

Dalam analisis komparasi, ukuran sampel yang juga berbentuk perbandingan digunakan untuk memeriksa parameter populasi dalam bentuk perbandingan. Selain itu, ini mencakup pemeriksaan hipotesis tentang apakah ada atau tidaknya perbedaan yang diamati antara variabel yang diteliti; jika ada, apakah perbedaan tersebut signifikan atau hanya kebetulan (Ali Anwar et al., 2009: 165). Penelitian ini menggunakan bentuk pertanyaan kalimat positif dengan tipe pertanyaan tertutup.

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah diberikan atau memerlukan jawaban singkat. Variabel yang akan diukur akan diubah menjadi indikator-indikator yang dapat dinilai oleh responden melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan, proses nilai ini akan dilakukan menggunakan skala linkert (Hikmawati et al., 2017 : 38).

Tabel 3.1 Kisi-kisi Pertanyaan

Kode	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	RG	S	SS
LINGKUNGAN CAFE (Variabel X1)						
XA	Bahwa desain Nawa Taru Cafe membuat pengalaman berharga bagi konsumen.					

XA2	Bahwa ruangan kopi memiliki desain interior Nawa Taru Café sehingga menarik bagi konsumen untuk berkunjung.					
XA3	Menurut saya area ngopi di Nawa Taru Café memiliki suasana yang nyaman.					
XA4	Bahwa pengalaman ngopi di Nawa Taru Café dipengaruhi kombinasi warna ruangan yang ada.					
XB	Bahwa kenyamanan para konsumen Nawa Taru Café dapat dipengaruhi oleh pencahayaan yang relative rendah.					
XB2	Menurut saya jenis pencahayaan yang digunakan Nawa Taru Café dapat mengubah tampilan ruangan jauh lebih luas.					
XB3	Bahwa pencahayaan dapat mempengaruhi kepekaan fisik dari konsumen Nawa Taru Café.					
XB4	Menurut saya pencahayaan dari Nawa Taru Café dapat mempengaruhi minat beli konsumen.					
XC	Menurut saya musik, aroma, dan suhu pada Nawa Taru Café dapat mempengaruhi kesan yang nyaman bagi konsumen.					
XC2	Bahwa suasana dari Nawa Taru Café mempengaruhi minat berkunjung konsumen.					
XC3	Menurut saya bahwa musik, aroma dan suhu Nawa Taru Cafe mempengaruhi produk atau layanan yang ada.					
XC4	Bahwa meningkatkan dan menjaga suasana Nawa Taru Café agar membuat kenyamanan bagi konsumen.					
XD	Bahwa pengalaman konsumen Nawa Taru Café dapat di tingkatkan dengan <i>layout</i> yang baik.					
XD2	Menurut saya posisi meja Nawa Taru Café yang strategis dapat meningkatkan efisien dan kemudahan konsumen.					
XD3	Bahwa penempatan peralatan di Nawa Taru Café dapat meningkatkan efisiensi pelayanan.					
XD4	Menurut saya <i>layout</i> dari Nawa Taru Café dapat dijadikan preferensi kepada orang-orang terdekat.					

XE	Bahwa menempatkan <i>tissue</i> atau asbak diatas meja sebagai fasilitas Nawa Taru Café untuk meningkatkan pengalaman konsumen.					
XE2	Menurut saya pemilihan meja Nawa Taru Café harus dilihat dari kenyamanan konsumen selama menggunakannya.					
XE3	Bahwa kesesuaian meja Nawa Taru Café menciptakan rasa nyaman dan membuat konsumen memiliki minat beli.					
XE4	Bahwa pemberian hiasan seperti lilin atau bunga pada meja Nawa Taru Café sebagai pemanis visual.					
XF	Menurut saya penampilan karyawan Nawa Taru Café mempengaruhi kenyamanan konsumen.					
XF2	Bahwa meningkatkan jumlah karyawan Nawa Taru Café sehingga meningkatkan layanan.					
XF3	Bahwa gender karyawan Nawa Taru Café dapat mempengaruhi kualitas layanan.					
XF4	Menurut saya hubungan antara karyawan Nawa Taru Café dengan konsumen akan meningkatkan kesan yang baik.					
PROMOSI MEDIA SOSIAL (Variabel X2)						
X2A	Menurut saya format pesan yang digunakan dalam komunikasi Nawa Taru Café sangat sesuai.					
X2A2	Saya setuju bahwa penyampaian pesan Nawa Taru Café harus sesuai dengan situasi.					
X2A3	Bahwa format pesan yang dipilih Nawa Taru Café sesuai dan memenuhi kebutuhan khalayak.					
X2A4	Menurut saya format pesan Nawa Taru Café sudah sesuai dengan situasi yang dihadapi.					
X2B	Menurut saya penting untuk mendengarkan konsumen Nawa Taru Café saat berkomunikasi.					
X2B2	Bahwa Nawa Taru Café merespon pertanyaan dengan aktif.					
X2B3	Menurut saya Nawa Taru Café menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen.					

X2B4	Menurut saya baik konsumen dan Nawa Taru Café memberikan respon yang baik dalam komunikasi.					
X2C	Bahwa kolaborasi pemberi dan penerima pesan dapat meningkatkan kualitas komunikasi Nawa Taru Café.					
X2C2	Menurut saya bahwa Nawa Taru Café harus melakukan kolaborasi dengan café lain untuk meningkatkan penyajian produk yang lebih baik.					
X2C3	Bahwa Nawa Taru Café bekerja sama antara staf dalam komunikasi dalam bekerja.					
X2C4	Menurut saya kerja tim Nawa Taru Café dapat menyampaikan pesan dan meningkatkan pemahaman.					
X2D	Menurut saya penting membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen Nawa Taru Café yang menerima pesan.					
X2D2	Bahwa hubungan antara penerima pesan dari Nawa Taru Café dapat mempengaruhi efektifitas komunikasi.					
X2D3	Menurut saya hubungan yang terbentuk dapat mempengaruhi peningkatan pembelian Nawa Taru Café.					
X2D4	Bahwa hubungan dengan penerimaan pesan dapat mempengaruhi cara penyampaian pesan oleh Nawa Taru Café.					
MINAT BELI KONSUMEN (Variabel Y)						
YA	Bahwa promosi di Nawa Taru Café yang diposting Instagram menarik untuk berkunjung dan membeli langsung.					
YA2	Menurut saya melakukan transaksi di Nawa Taru Café di pengaruhi oleh komentar positif di media sosial Instagram.					
YA3	Bahwa promosi Nawa Taru Café memberikan pertimbangan untuk membeli.					
YA4	Menurut saya konten di Instagram Nawa Taru Café menarik dan membuat saya berminat untuk membeli.					

YB	Bahwa berkeinginan untuk mengunjungi Nawa Taru Café dipengaruhi rekomendasi teman atau keluarga.					
YB2	Menurut saya Nawa Taru Café memiliki suasana yang positif.					
YB3	Menurut saya setelah melihat foto atau video dari konsumen Nawa Taru Café yang di unggah ke Instagram lebih tertarik untuk mengunjunginya.					
YB4	Menurut saya bahwa saran dan ulasan seperti google maps dan Instagram mempengaruhi keinginan untuk ke Nawa Taru Café.					
YC	Bahwa ingin kembali ke Nawa Taru Café.					
YC2	Menurut saya kopi yang disajikan Nawa Taru Café diatas dari café lainnya.					
YC3	Bahwa konsumen yang ke Nawa Taru Café harus dihargai dan di perlakukan dengan baik.					
YC4	Saya tertarik untuk mencoba menu yang ada di Nawa Taru Café karena teman saya.					
YD	Bahwa tertarik untuk melihat suasana dan interior dari Nawa Taru Café.					
YD2	Saya sangat ingin mencoba minuman atau menu baru di Nawa Taru Café.					
YD3	Saya akan kembali lagi ke Nawa Taru Café karena produknya sangat cocok.					
YD4	Saya mengunjungi acara yang Nawa Taru Café tawarkan, semisal nonton bareng piala dunia.					

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	Skor	= 5
S	= Setuju	Skor	= 4
RG	= Ragu – Ragu	Skor	= 3
TS	= Tidak Setuju	Skor	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor	= 1

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Azwar (Sri Wahyuning et al., 2021:92), "Validitas" berasal dari kata "validitas", yang merujuk pada tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas, menurut Nursalam (Sri Wahyuning et al., 2021:92), adalah ukuran yang menunjukkan ketepatan dan kesahihan suatu instrumen.

Validitas dapat dilakukan dengan melihat bagaimana skor individu dalam kuesioner berkorelasi dengan nilai total yang akan diukur. Dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, yang mengukur seberapa baik korelasi antara skor individu dan nilai total yang akan diukur. Menurut Hadjar (2019: 147), Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel (pada tingkat signifikansi 10% atau 0,1), dengan $df = n-2$ dan nilai positif, elemen atau pertanyaan tersebut dianggap valid.

Tabel 3.2 Distribusi Nilai r tabel untuk Pearson Correlation

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

sumber: Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Social Sains (Hadjar, 2009: 493)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, menurut Masri Singarimbun (Sri Wahyuning et al., 2021:100) adalah ukuran tingkat kepercayaan suatu alat ukur. Jika suatu alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan hasil yang relatif konsisten, maka alat ukur dianggap reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten alat ukur mengukur gejala yang sama. Menurut (Sri Wahyuning et al., 2021:101), Karena alat penelitian ini berbentuk angket dan memiliki skala bertingkat, peneliti harus menguji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yang dapat ditemukan di sini:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] - \left[1 - \frac{\sigma^2 b}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ^2 = varian total

Σ_{ob2} = jumlah varian butir

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Alur penelitian ini adalah pengolahan dan analisis data menggunakan program statistik SPSS. Pertama, data yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah disebar sebelumnya harus dimasukkan ke dalam SPSS untuk diolah dan dianalisis. Setelah itu, proses pengolahan data harus dibersihkan, yang berarti data yang hilang atau outliers harus diatasi. Selanjutnya melakukan analisis statistik berupa regresi, uji hipotesis, dan analisis varians.

1. Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan dalam regresi linear sederhana untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen, yang disebut variabel Y, dan kombinasi dua atau lebih variabel independen atau prediktor, yang disebut variabel X (Imam Machali, 2021: 196). Analisis regresi berganda untuk mengidentifikasi korelasi antara tujuan prediktif, menganalisis hubungan kausal, dan menganalisis data dari studi eksperimental (Imam Machali, 2021: 196-197). Model persamaan regresi sederhana akan digunakan untuk melakukan pengujian regresi ini, yang akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS:

$$Y = a + bX$$

Yaitu :

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Pada Variabel X

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Jika data terdistribusi normal, nilai residu dapat dihitung dengan menggunakan analisis explore dan nilai signifikansi pada kolom kolmogorov smirnov. Kurva dalam output analisis SPSS memiliki bentuk seperti kurva bell (Imam Machali, 2021: 114).

b. Uji Multikolinearitas

Ada kemungkinan bahwa tidak ada hubungan sempurna antara variabel bebas dalam model regresi berganda yang berlaku. Jika ada hubungan, fenomena ini disebut sebagai masalah kolinearitas ganda atau multikolinearitas (Rachbini, Sumarto, dan Rachbini, 2018: 105). Uji regresi digunakan untuk menguji multikolinearitas dengan SPSS. Nilai VIF, faktor inflasi variabel, dan koefisien korelasi antar variabel bebas digunakan sebagai patokan (Imam Machali, 2021: 140). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau memiliki tolerance $> 0,1$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi;
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas, atau homogenitas varian dalam setiap pengamatan ke- i , adalah asumsi penting dalam model regresi, yang apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka akan terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Rachbini et al., 2018: 111). Masalah heteroskedastisitas dalam model dapat menunjukkan bahwa ada varian variabel yang tidak sama atau bahwa ada ketidaksamaan varian residual dalam pengamatan model regresi (Imam Machali, 2021: 127-128).

Menurut (Priyastama, 2017: 129), pengambilan keputusan pada uji ini adalah:

- 1) Bila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji AutoKorelasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan antara residual dari satu pengamatan model dengan pengamatan lain. Menurut Gujarati (Yang dalam Imam Machali, 2021:135), Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, seperti uji statistik non-parametrik, metode runtest, metode grafik, dan metode Durbin-Watson. Dalam pembahasan kali ini, metode yang paling umum digunakan untuk menguji autokorelasi, yaitu metode Durbin-Watson (Imam Machali et al., 2021:135):

Tabel 3.3 Uji Durbin-Watson

Tabel Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson

Durbin – Watson (DW)	Kesimpulan
< dL	Terdapat autokorelasi (+)
dL sampai dU	Tanpa kesimpulan
dU sampai 4 – dU	Tidak terdapat autokorelasi
4 – dU sampai 4 – dL	Tanpa kesimpulan
> 4 – dL	Ada autokorelasi (-)

Sumber: (Imam Machali et al., 2021:135)

3. Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel dengan mengevaluasi apakah penyebaran skor variabel tersebut memiliki kecenderungan untuk berubah secara bersamaan (Hadjar, 2019: 183). Angka korelasi memiliki tanda antara 0 dan 1 yang menunjukkan korelasi sempurna atau tidak ada sama sekali. Tanda positif menunjukkan arah yang sama, sedangkan tanda negatif menunjukkan arah yang berlawanan.

Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiono, 2021:278)

4. Uji T (*T-test*)

Dalam konteks tingkat kepercayaan (α) atau tingkat signifikansi (α), nilai t digunakan sebagai parameter indeks untuk menentukan apakah hipotesis nol dapat diterima atau tidak (Hadjar, 2019: 321). Nilai t pada tabel dapat ditemukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$T_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2}; df \text{ residual} \right)$$

$$T_{\text{tabel}} = \left(\frac{0,1}{2}; df \text{ residual} \right)$$

$$T_{\text{tabel}} = (0,05 ; 116)$$

Instrumen tersebut dapat dianggap valid jika perbedaan tersebut signifikan dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (Sugiyono, 2021: 279). Untuk t tabel dengan taraf signifikansi 0,05, nilai t tabel adalah 1,664 untuk d.f 116. Karena taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,1, variabel tidak memiliki signifikansi terhadap variabel terikatnya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,1; sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1, maka variabel ini memiliki signifikansi terhadap variabel terikatnya.

5. Uji F (*F-test*)

Pada dasarnya, analisis statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Nilai signifikansi probabilitas, atau perbandingan antara nilai F yang dihitung dan nilai F yang tercantum dalam tabel distribusi F, dapat dievaluasi untuk menentukan hal ini (Sabaru, Wenas, dan Mandagie, 2022: 344). Menurut Hajjar (2019: 360), hipotesis yang nol dibahas, yang berarti: $H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_j$

Nilai rerata dalam populasi sama dengan nilai rerata total menurut hipotesis nol. Menurut Siregar (2017: 296), kriteria pengujian F berdasarkan nilai signifikansi:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka keputusan adalah terima H_0 atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka keputusan adalah tolak H_0 atau variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Nilai F tabel adalah dasar kriteria, menurut (Rachbini et al., 2018: 47):

- a. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima
- b. Sebaliknya, jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesisnya ditolak

$$F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$$

$$F_{\text{tabel}} = (1 ; 118-1)$$

$$F_{\text{tabel}} = (1 ; 117)$$

Nilai F tabel 117 adalah 2,76 dengan taraf signifikansi 0,05.

6. Uji R^2 (*R-square test*)

Jika indikator kualitasnya R yang menunjukkan nilai yang signifikan dan tinggi, maka model tersebut dianggap baik karena mampu menjelaskan variabilitas data dengan baik,. Koefisien determinasi, yang diwakili oleh r^2 , menunjukkan seberapa besar kontribusi variabilitas satu variabel terhadap variabilitas variabel lainnya. Ini diperoleh melalui proses pengkuadratan koefisien korelasi yang telah diperoleh dan kemudian dikalikan dengan 100% (Sugiyono, 2021: 154).

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

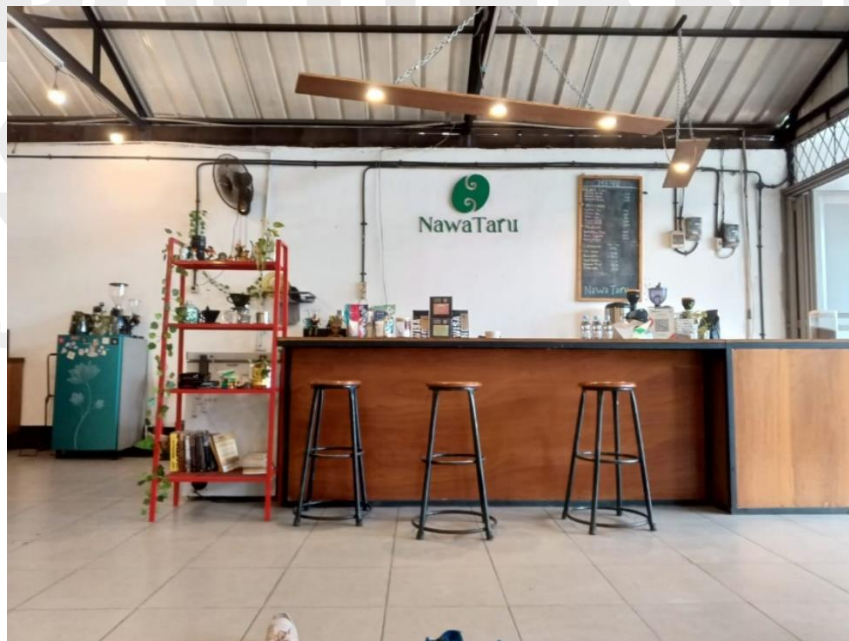
BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Nawa Taru Cafe

Nawa Taru Cafe adalah salah satu pelaku UMKM *coffee shop* yang ada di Cipinang Muara. Tepatnya dengan beralamat di Jalan Cipinng Muara I No.0 Pondok Bambu, Kecamatan Duren Sawit, Kota Jakarta Timur. Nawa Taru Cafe ini sebagai penyedia produk dan layanan yang telah menjalankan usaha tersebut sejak awal tahun 2020. Memberikan pelayanan hanya melakukan pembelian secara langsung di Nawa Taru Cafe Cipinang Muara. Nawa Taru Cafe ini hanya dijalankan pemilik usaha dan partner kerja yang dimana keduanya merangkap menjadi pelayan di Nawa Taru Cafe ini. Nawa Taru Cafe di buka dari jam 1 siang hingga tutup pada jam 12 tengah malam. Berikut beberapa foto dari Nawa Taru Cafe :





Gambar 4.1 Uji Suasana Nawa Taru Cafe

Sumber: Nawa Taru Cafe

2. Produk Nawa Taru Cafe

Nawa Taru Cafe menyajikan berbagai kategori hidangan utama yang menggugah selera kopi lokal dan internasional. Menunya dirancang untuk memenuhi berbagai selera dan preferensi pelanggan. Nawa Taru Cafe juga menyediakan kopi susu, non-coffee, mocktail, dan lain-lain yang menyegarkan. Keanekaragaman menu Nawa Taru Cafe tidak hanya menawarkan variasi kepada pelanggan tetapi juga memastikan bahwa setiap pengunjung dapat menemukan sesuatu yang sesuai dengan selera mereka, mereka dapat memiliki pengalaman makan yang memuaskan dan menyenangkan.

Tabel. 4.1 Menu Nawa Taru Cafe

MENU	
KOPI SUSU	
Arjwa Ksira	20k
Arjwa Ksira	20k
Mahika Takra	20k
Vatama Ksira	25k
NON COFFEE	
Lychee Tea	25k
Lemon Tea	15k
Iced Tea	5k
Choco Latte	20k
Choco Mint	25k
MOCKTAIL	
KawanggaTaru	27k
Buih Sagara	25k
Kalajingga	25k
LAIN-LAIN	
	HOT/ICE
Cappuccino	20k
Cafe Latte	20k
Americano	15k
Kopi Bonon	15k
Vietnam Drip	15k
Toebroek	10k

Sumber : Nawa Taru Cafe

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan sampel pada teori slovin adalah minimal 100 responden, tetapi berdasarkan jumlah dari kuesioner tersebut disebarkan ke sampel yang lebih besar, menghasilkan total 120 responden. Dari 120 orang yang menjawab, 118 menjawab "ya", dan 2 menjawab "tidak". Oleh karena itu, dua orang yang menjawab "tidak" tidak memenuhi kriteria dan tidak digunakan dalam responden.

Berikut adalah tabel distribusi jawaban responden:

Tabel 4.2 Jawaban Responden

Jawaban	Jumlah Responden
Iya	118
Tidak	2
Total	120

Sumber: data olahan penelitian

Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden, yaitu 98.33%, menjawab "iya", sementara hanya 1.67% yang menjawab "tidak". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Pengambilan data dilakukan secara offline dan online melalui Nawa Taru Cafe dan platform Instagram. Jumlah responden yang diambil secara offline dibandingkan dengan yang diambil secara online adalah sebagai berikut: 53 dari mereka diambil secara offline dan 65 diambil secara online. Berikut adalah tabel distribusi pengambilan data :

Tabel 4.3 Jawaban Responden

Metode Pengambilan Data	Jumlah Responden
Offline	53
Online	65
Total	118

Sumber: data olahan penelitian

Dari tabel di atas, terlihat bahwa pengambilan data secara online lebih dominan, dengan 65 responden (55.08%) dibandingkan dengan 53 responden yang diambil secara offline. Penyebaran kuesioner secara online memungkinkan peneliti untuk menjangkau lebih banyak responden dengan biaya yang lebih rendah dan dalam waktu yang lebih singkat, sementara penyebaran kuesioner secara offline memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan Nawa Taru Cafe.

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responde

Jenis Kelamin	Jumlah Responeden	persentase
Perempuan	57	48%
Laki Laki	61	52%
Total	118	100%

Sumber: data olahan penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 118 responden, proporsi perempuan (48%) dan laki-laki (52%) hampir seimbang. Penelitian ini telah berhasil mengumpulkan data yang representatif dari sudut pandang gender karena partisipasi yang merata dari kedua jenis kelamin ini. Untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak bias terhadap jenis kelamin tertentu, sampel penelitian harus bervariasi secara gender. Ini meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian karena pandangan dan pengalaman dari kedua jenis kelamin telah terwakili secara proporsional. Didasarkan pada data representatif yang tidak bias gender.

Dengan representasi yang seimbang ini, para peneliti dapat menginterpretasikan temuan dengan lebih akurat dan membuat generalisasi yang lebih tepat untuk populasi yang lebih luas. Dengan kata lain, karena proporsi partisipasi perempuan dan laki-laki dalam penelitian ini hampir sama, hasilnya dapat dianggap lebih inklusif dan mewakili perspektif yang lebih luas. Selain itu, representasi yang seimbang ini membantu menentukan minat beli konsumen berdasarkan jenis kelamin yang signifikan. Ini dapat memberikan informasi tambahan tentang strategi pemasaran yang lebih baik.

2. Karakteristik Umur

Tabel 4.5 Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
11 - 20 Tahun	9	8%
21 - 30 Tahun	64	54%
31 - 40 Tahun	27	23%
41 - 50 Tahun	12	10%
> 50 Tahun	6	5%
Total	118	100%

Sumber: data olahan penelitian

Berdasarkan tabel di atas, usia responden di dominasi oleh yang usia 21-30 tahun dengan sebanyak 64 (54%) responden, di urutan ke dua di dominasi oleh usia 31-40 tahun sebanyak 27 (23%) responden, pada urutan ke tiga di dominasi oleh usia 41-50 tahun dengan jumlah sebanyak 12 (10%) responden, dua rentan usia yang paling sedikit responden 11-20 tahun dengan jumlah sebanyak 9 (8%) responden dan rentan usia yang paling rendah adalah > 50 tahun sebanyak 6 (5%) responden dari 118 responden yang telah mengisi. Karakteristik usia responden dalam penelitian ini mencerminkan dominasi kelompok usia muda, terutama kelompok usia 21 hingga 30 tahun. Ini dapat menunjukkan bahwa kelompok usia muda ini lebih aktif dalam berbagai kegiatan, seperti mengisi kuesioner penelitian. Namun, penting untuk dicatat bahwa ada perbedaan dalam distribusi usia responden, yang menunjukkan bahwa berbagai kelompok usia terlibat dalam penelitian ini.

Kesimpulannya, hasil pengelolaan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di rentang usia 21–30 tahun, dengan dominasi yang signifikan dari kelompok usia muda. Namun, terdapat variasi dalam distribusi usia responden, yang menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam partisipasi dalam penelitian ini dari berbagai kelompok usia.

3. Karakteristik Tempat Tinggal

Tabel 4.6 Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
Cipinang Muara 1	26	22%
Cipinang Muara 2	33	28%
Cipinang Muara 3	27	23%
Cipinang Muara Raya	19	16%
Lainnya	13	11%
Total	118	100%

Sumber: data olahan penelitian

Berdasarkan tabel di atas, dominasi tempat tinggal paling tinggi berada pada Cipinang Muara 2 sebanyak 33 (28%), selanjutnya Cipinang Muara 3 sebanyak 27 (23%), pada posisi ketiga Cipinang Muara 1 sebanyak 26 (22%), posisi terendah terdapat Cipinang Muara Raya sebanyak 19 (16%) dan lainnya yang bertempat tinggal diluar Cipinang Muara sebanyak 13 (11%) dari 118 responden yang telah mengisi.

Dibandingkan dengan daerah lain di Cipinang Muara, orang dari Cipinang Muara 2, menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih besar dalam penelitian ini. Jumlah responden yang lebih besar dari wilayah ini menunjukkan populasi yang lebih besar atau keterlibatan masyarakat yang lebih besar dalam kegiatan penelitian. Jumlah responden yang lebih rendah di daerah Cipinang Muara Raya dan luar Cipinang Muara menunjukkan populasi atau partisipasi yang lebih rendah dalam penelitian, tetapi daerah Cipinang Muara 3 dan Cipinang Muara 1 menunjukkan partisipasi yang cukup tinggi.

4. Karakteristik Pekerjaan

Tabel 4.7 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	34	29%
ASN / TNI / POLRI / BUMN	4	3%
Wiraswasta	14	12%
Karyawan Swasta	63	53%
Lainnya	3	3%
Total	118	100%

Sumber: data olahan penelitian

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh pekerjaan karyawan swasta sebanyak 63 (53%), posisi kedua pekerjaan terbanyak merupakan pelajar / mahasiswa sebanyak 34 (29%), selanjutnya pekerjaan wiraswasta sebanyak 14 (12%), dua pekerjaan sedikit responden dengan pekerjaan ASN / TNI / POLRI / BUMN sebanyak 4 (3%) dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 (3%) dari 118 responden yang telah mengisi.

Hasil pengelolaan data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, diikuti oleh wiraswasta, pelajar, dan mahasiswa. Tidak banyak orang yang bekerja untuk ASN, TNI, POLRI, BUMN, atau jenis pekerjaan lainnya. Ini menggambarkan jenis pekerjaan yang dilakukan responden penelitian ini. Hasilnya adalah bahwa memahami distribusi pekerjaan responden, dapat melihat dengan jelas bagaimana komposisi demografis mereka. Ini akan menjadi dasar untuk menganalisis lebih lanjut hubungan antara pekerjaan responden dan variabel lain yang diamati dalam penelitian ini.

5. Karakteristik Pendapatan

Tabel 4.8 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp. 100.000	5	4%
Rp 100.001 - Rp 500.000	2	2%
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	20	17%
Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000	62	53%
> Rp 5.000.000	29	25%
Total	118	100%

Sumber: data olahan penelitian

Berdasarkan tabel diatas, responden tertinggi dengan penghasilan Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 62 (53%), pada posisi berikutnya > Rp 5.000.000 sebanyak 29 (25%), selanjutnya Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebanyak 20 (17%) responden, dua responden rendah dengan pendapatan < Rp 100.000 sebanyak 5 (4%) dan dengan pendapatan Rp 100.001 – Rp 500.000 sebanyak 2 (2%) dari 118 responden yang telah mengisi.

6. Deskripsi Jawaban Responden

Statistik deskriptif mempelajari pengolahan dan penyajian data untuk membuatnya lebih mudah dipahami. Sistem informasi akuntansi, pengendalian internal, dan pengadaan barang dan jasa adalah faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini. Untuk menilai variabel-variabel tersebut, skala dari 1 hingga 5 digunakan; skor pertama menunjukkan nilai yang paling rendah, dan skor kelima menunjukkan nilai yang paling tinggi.

Dengan menggunakan teknik statistik deskriptif ini, para peneliti dapat memberikan gambaran lengkap tentang distribusi dan karakteristik masing-masing variabel yang dipelajari. Oleh karena itu, untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi atau fenomena yang dibahas dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif merupakan langkah penting.

Dengan demikian, batasan nilai terhadap setiap variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Cukup/Netral

3,14 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

Tabel 4.10 Tabel Variabel Lingkungan cafe (X1)

Kode	Mean	Kriteria
XA	4.19	Setuju
XA2	4.17	Setuju
XA3	4.08	Setuju
XA4	4.05	Setuju
XB	4.08	Setuju
XB2	4.23	Sangat Setuju
XB3	4.15	Setuju
XB4	4.13	Setuju
XC	4.19	Setuju
XC2	4.31	Sangat Setuju
XC3	4.13	Setuju
XC4	4.19	Setuju
XD	4.27	Sangat Setuju
XD2	4.25	Sangat Setuju
XD3	4.38	Sangat Setuju
XD4	4.20	Setuju
XE	4.21	Sangat Setuju
XE2	4.18	Setuju
XE3	4.21	Sangat Setuju
XE4	4.16	Setuju
XF	4.25	Sangat Setuju
XF2	4.25	Sangat Setuju
XF3	4.19	Setuju
XF4	4.25	Sangat Setuju
Mean Layanan Lingkungan Cafe	4,20	Setuju

Sumber: data olahan penelitian

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif yang ditampilkan dalam tabel di atas, ditemukan bahwa rata-rata nilai responden terhadap variabel dimensi lingkungan kafe (X1) berada dalam kriteria setuju, dengan rata-rata nilai sebesar 4,20. Dari analisis ini, item dengan kode XD3 mendapat nilai tertinggi dengan nilai mean sebesar 4,38, menunjukkan bahwa aspek ini sangat dihargai oleh responden. Sebaliknya, item pertanyaan dengan kode

XA4 mendapatkan nilai terendah dengan nilai mean sebesar 4,05, yang meskipun masih dalam kategori setuju, menunjukkan ada sebuah ruang untuk perbaikan.

Hasil pengelolaan data lebih lanjut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, lingkungan kafe memiliki persepsi umum yang positif di mata para responden, dengan nilai rata-rata yang cukup tinggi. Mayoritas responden menyatakan setuju terhadap beberapa aspek dimensi lingkungan kafe, yang mengindikasikan bahwa kafe tersebut secara umum telah berhasil menciptakan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Namun, terdapat beberapa item pertanyaan yang menerima nilai lebih rendah dibandingkan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan lingkungan kafe dinilai positif, ada aspek-aspek tertentu yang mungkin memerlukan perhatian dan perbaikan lebih lanjut. Misalnya, item dengan kode XA4 yang mendapatkan nilai terendah bisa menjadi fokus utama untuk perbaikan guna meningkatkan kualitas lingkungan kafe secara menyeluruh.

Tabel 4.11 Tabel Variabel Promosi Social Media (X2)

Kode	Mean	Kriteria
X2A	4.02	Setuju
X2A2	4.28	Sangat Setuju
X2A3	4.14	Setuju
X2A4	4.13	Setuju
X2B	4.12	Setuju
X2B2	4.31	Sangat Setuju
X2B3	4.19	Setuju
X2B4	4.36	Sangat Setuju
X2C	4.19	Setuju
X2C2	4.20	Setuju
X2C3	4.26	Sangat Setuju
X2C4	4.13	Setuju
X2D	4.32	Sangat Setuju
X2D2	4.15	Setuju
X2D3	4.21	Sangat Setuju
X2D4	4.31	Sangat Setuju
Mean Promosi Social Media	4.21	Sangat Setuju

Sumber: data olahan penelitian

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, ditemukan bahwa rata-rata nilai responden terhadap variabel dimensi promosi social media (X2) berada dalam kriteria sangat setuju, dengan nilai rata-rata 4,21. Pernyataan dengan kode X2B4 mendapat nilai tertinggi dengan nilai mean sebesar 4,36. Nilai terendah ada pada item pertanyaan dengan kode X2A yaitu diperoleh angka 4,02.

Tabel 4.12 Tabel Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Kode	Mean	Kriteria
YA	4.11	Setuju
YA2	4.36	Sangat Setuju
YA3	4.17	Setuju
YA4	4.09	Setuju
YB	4.25	Sangat Setuju
YB2	4.17	Setuju
YB3	4.21	Sangat Setuju
YB4	4.28	Sangat Setuju
YC	4.26	Sangat Setuju
YC2	4.12	Setuju
YC3	4.26	Sangat Setuju
YC4	4.27	Sangat Setuju
YD	4.17	Setuju
YD2	4.23	Sangat Setuju
YD3	4.36	Sangat Setuju
YD4	4.37	Sangat Setuju
Mean Minat Beli Konsumen	4,23	Sangat Setuju

Sumber: data olahan penelitian

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, ditemukan bahwa rata-rata nilai responden terhadap variabel dimensi minat beli konsumen (Y) berada dalam kriteria sangat setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,23. Pernyataan dengan kode YD4 mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai mean sebesar 4,37. Nilai mean terendah pada item pertanyaan dengan kode YD4 dengan memperoleh angka 4,09.

7. Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Berikutnya adalah hasil dari pengujian yang dilakukan pada semua pertanyaan yang dibuat, yang didasarkan pada indikator yang telah ditetapkan sebelumnya untuk masing-masing variabel. Sebelum distribusi kuesioner ke populasi yang lebih besar, sampel kecil dari 30 responden diambil. Untuk memastikan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian, pengambilan sampel kecil ini dilakukan untuk melakukan uji coba awal.

Selama uji coba, peserta diminta untuk menjawab setiap pertanyaan yang dirancang berdasarkan indikator yang terkait dengan masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh dari sampel kecil ini dianalisis untuk mengetahui seberapa akurat dan konsisten instrumen penelitian mengukur variabel yang dimaksud. Jika ada pertanyaan yang tidak jelas atau hasil yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak valid atau reliabel, maka perbaikan dilakukan padanya.

Kuesioner yang telah disempurnakan kemudian didistribusikan kepada sampel yang lebih besar untuk membuat hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih akurat dan terpercaya. Proses ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam skala yang lebih besar memiliki kualitas yang tinggi dan dapat memberikan wawasan yang berharga untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Pearson Correlation X1

Kode	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
XA	.704**	0,306	VALID
XA2	.555**	0,306	VALID
XA3	.672**	0,306	VALID
XA4	.446*	0,306	VALID
XB	.451*	0,306	VALID
XB2	.652**	0,306	VALID
XB3	.636**	0,306	VALID
XB4	.603**	0,306	VALID
XC	.472**	0,306	VALID
XC2	.541**	0,306	VALID
XC3	.456*	0,306	VALID
XC4	.577**	0,306	VALID
XD	.704**	0,306	VALID
XD2	.721**	0,306	VALID
XD3	.587**	0,306	VALID
XD4	.632**	0,306	VALID
XE	.541**	0,306	VALID
XE2	.457*	0,306	VALID
XE3	.466**	0,306	VALID
XE4	.531**	0,306	VALID
XF	.443*	0,306	VALID
XF2	.435*	0,306	VALID
XF3	.562**	0,306	VALID
XF4	.654**	0,306	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian

Didasarkan pada hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam tabel di atas, bahwa indikator X1 pada setiap pernyataan adalah valid. Ini karena nilai r hitung di Pearson Correlation lebih besar dari nilai r tabel 0,1, yaitu 0,3061. Hasil data yang dijelaskan menunjukkan bahwa uji validitas yang berhasil menunjukkan bahwa semua item pada indikator X1 memiliki korelasi yang cukup untuk penelitian. Ketika indikator X1 valid, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipercaya.

Validitas indikator ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X1 benar-benar mengukur konsep yang dimaksud dan tidak ada ambiguitas dalam interpretasi hasilnya. Pengujian validitas yang baik sangat penting karena menjamin bahwa data yang dikumpulkan

benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Dengan validitas yang terjamin, peneliti dapat yakin bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan wawasan yang berarti dan relevan, serta dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang mendukung hipotesis penelitian secara akurat. Oleh karena itu, keberhasilan dalam uji validitas ini tidak hanya mendukung penggunaan instrumen yang telah disiapkan, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan reliabilitas hasil penelitian yang diharapkan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Pearson Correlation X2

Kode	Pearson Correlation	R Tabel	Keterangan
X2A	.443*	0,306	VALID
X2A2	.537**	0,306	VALID
X2A3	.581**	0,306	VALID
X2A4	.722**	0,306	VALID
X2B	.624**	0,306	VALID
X2B2	.623**	0,306	VALID
X2B3	.471**	0,306	VALID
X2B4	.435*	0,306	VALID
X2C	.467**	0,306	VALID
X2C2	.636**	0,306	VALID
X2C3	.513**	0,306	VALID
X2C4	.557**	0,306	VALID
X2D	.583**	0,306	VALID
X2D2	.650**	0,306	VALID
X2D3	.737**	0,306	VALID
X2D4	.604**	0,306	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian

Didasarkan pada hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator X2 pada setiap pernyataan adalah valid. Ini karena nilai r hitung di Pearson Correlation lebih besar dari nilai r tabel 0,1, yaitu 0,3061. Dengan kata lain, setiap item dalam indikator X2 memiliki korelasi dengan variabel yang diukur yang signifikan dan kuat. Validitas indikator X2 menunjukkan bahwa

instrumen penelitian dapat mengukur variabel X2 dengan tingkat akurasi yang tinggi, yang memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan relevan.

Kesimpulannya, validitas indikator X2 memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut, memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi yang lebih tepat, dan memberikan kepercayaan bahwa hasil penelitian benar-benar menunjukkan apa yang sebenarnya terjadi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Pearson Correlation Y

Kode	Pearson Correlation	R Table	Keterangan
YA	.653**	0,306	VALID
YA2	.717**	0,306	VALID
YA3	.581**	0,306	VALID
YA4	.653**	0,306	VALID
YB	.493**	0,306	VALID
YB2	.646**	0,306	VALID
YB3	.734**	0,306	VALID
YB4	.615**	0,306	VALID
YC	.514**	0,306	VALID
YC2	.524**	0,306	VALID
YC3	.664**	0,306	VALID
YC4	.584**	0,306	VALID
YD	.734**	0,306	VALID
YD2	.588**	0,306	VALID
YD3	.664**	0,306	VALID
YD4	.660**	0,306	VALID

Sumber: Data Olahan Penelitian

Didasarkan pada hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Y pada setiap pernyataan adalah valid. Ini karena nilai r hitung di Pearson Correlation lebih besar dari nilai r tabel 0,1 yaitu 0,3061. Hasil dari uji validitas sebelumnya dengan sampel kecil sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut valid. Nilai masing-masing pertanyaan melebihi nilai r tabel yang digunakan, yaitu 0,3061. Oleh karena itu,

pertanyaan yang telah dinyatakan valid akan digunakan untuk menyebarkan sampel besar sebanyak 100 responden atau lebih.

b. Uji Reliabilitas

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan yang digunakan disajikan sesuai dengan indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel, pengujian dilakukan pada sampel kecil yaitu 30 responden.

Tabel 4.16 Hasil Uji Cronbach's Alpha sampel kecil X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,903	24

Sumber: Data Olahan Penelitian

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel X1 yang terdiri dari sampel yang relatif kecil menunjukkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,903. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasilnya adalah bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X1 konsisten dan dapat diandalkan, yang memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari responden akan stabil dan dapat diandalkan untuk analisis tambahan. Selain itu, nilai Cronbach alpha yang tinggi memperkuat kredibilitas penelitian, memberikan keyakinan bahwa variabel X1 diukur dengan baik, dan hasilnya dapat digunakan sebagai dasar yang dapat diandalkan untuk membuat inferensi dan kesimpulan.

Tabel 4.17 Hasil Uji Cronbach's Alpha sampel kecil X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,863	16

Sumber: Data Olahan Penelitian

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel X2 dengan sampel yang lebih kecil menunjukkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,863, yang menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel X2 adalah konsisten dan dapat diandalkan. Kesimpulannya, variabel X2 dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang stabil dan akurat, data yang diuji dapat diandalkan.

Tabel 4.18 Hasil Uji Cronbach's Alpha sampel kecil Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,896	16

Sumber: Data Olahan Penelitian

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Y dari sampel yang lebih kecil menunjukkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,896, yang menunjukkan bahwa variabel Y memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan kata lain, alat yang digunakan untuk mengukur variabel Y menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, nilai alpha Cronbach yang tinggi menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel Y dengan akurat dan stabil. Akibatnya, data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan valid untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas sebelumnya yang melibatkan sampel kecil dari 30 peserta menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan konsisten. Oleh karena itu, variabel-variabel yang memiliki nilai reliabilitas tinggi ini akan digunakan untuk menyebarkan kuesioner ke sampel yang lebih besar, yang harus mencakup setidaknya seratus orang. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar dan representatif untuk analisis lanjutan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa hasil penelitian akan memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian.

8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo Sig. untuk menilai normalitas distribusi data dengan mempertimbangkan nilai signifikansi. Nilai residual mengikuti distribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,1 atau 10%. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,1 atau 10%, maka nilai residual tidak mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo disajikan di bawah ini.

Tabel 4.19 Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		118	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.72409967	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.067	
	Negative	-.078	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.453 ^d	
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.445
		Upper Bound	.462

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Data Olahan Penelitian

Menurut tabel di atas, menemukan bahwa data memiliki distribusi normal setelah melakukan uji normalitas dengan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,453, yang lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,1. Nilai Monte Carlo Sig. ini menunjukkan bahwa kemungkinan data menyimpang dari distribusi normal adalah rendah, kami dapat menerima hipotesis nol yang menunjukkan bahwa data memiliki distribusi n. Kesimpulan ini sangat penting karena asumsi normalitas data adalah syarat utama untuk melanjutkan analisis statistik.

Peneliti dapat lebih yakin bahwa model statistik yang digunakan tidak akan mengalami bias atau kesalahan yang signifikan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian distribusi data. Ini juga meningkatkan kepercayaan dalam interpretasi hasil penelitian lebih tepat tentang bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.358	2.068		.657	.513		
	Total_LayananLingkunganCafe_X1	.300	.059	.429	5.043	.000	.117	8.525
	Total_PromosiMediaSosial_X2	.537	.085	.535	6.286	.000	.117	8.525

a. Dependent Variable: Total_MinatBeli_Y

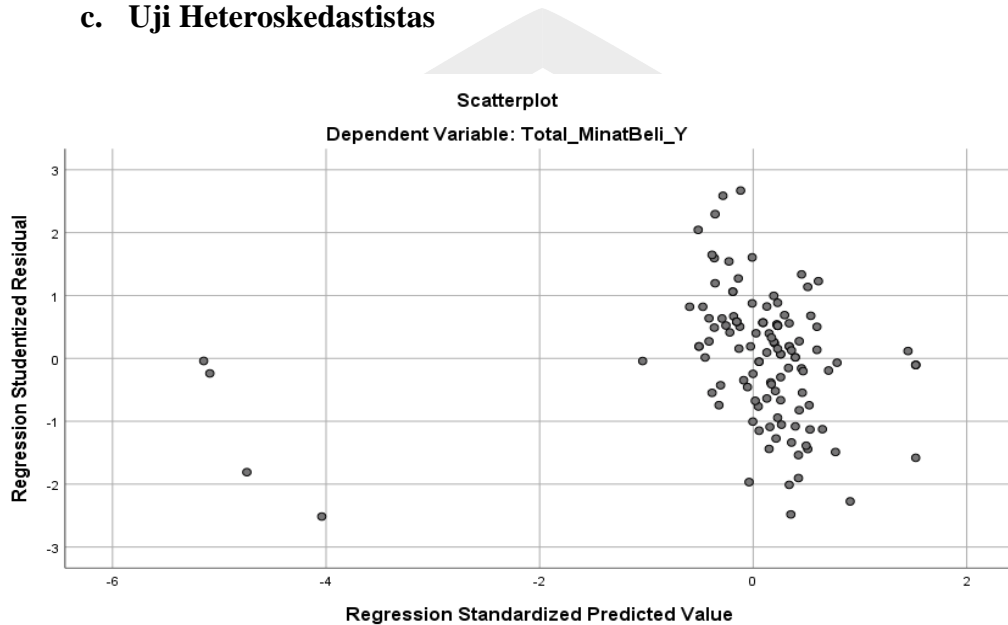
Sumber: Data Olahan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis SPSS di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas karena nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Nilai toleransi yang tinggi menunjukkan bahwa tidak ada masalah serius terkait multikolinearitas karena variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain. Di sisi lain, nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap varians inflasi, yang biasanya menunjukkan multikolinearitas.

Dapat dipastikan bahwa estimasi parameter dalam model regresi ini stabil dan tidak dipengaruhi oleh multikolinearitas dengan memastikan bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Selain itu, rendahnya nilai VIF juga mengindikasikan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi yang unik dan signifikan terhadap model, yang memungkinkan interpretasi hasil regresi yang lebih akurat dan andal. Keadaan ini memastikan bahwa analisis regresi dapat memberikan wawasan yang valid tentang

hubungan antara variabel independen dan dependen, serta mendukung validitas kesimpulan yang diambil dari model tersebut.

c. Uji Heteroskedastistas



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y di dapat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. karena menunjukkan bahwa estimasi parameter yang dibuat oleh model regresi yang digunakan tidak bias dan efisien. Hasil analisis regresi dapat diandalkan untuk membuat inferensi statistik dan membuat keputusan berdasarkan data yang akurat ketika tidak ada heteroskedastisitas.

Hal ini meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian dan memungkinkan peneliti untuk membuat saran yang didasarkan pada analisis yang kuat yang memenuhi asumsi klasik regresi linear. Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan ke tahap interpretasi hasil regresi dan analisis lanjutan dengan keyakinan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi statistik yang diperlukan.

d. Uji Autokorelasi

Nilai DU dengan k1 dan N 118 adalah 1.7167, sedangkan DL dengan k1 dan n 118 adalah 1.6826.

Tabel 4.21 Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.902	.901	2.748	1.867

a. Predictors: (Constant), Total_PromosiMediaSocial_X2, Total_LayananLingkunganCafe_X1

b. Dependent Variable: Total_MinatBeli_Y

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dapat diketahui dari output model summary diatas, bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,867 terletak diantara $DU < DW < 4-DU$ ($1.7167 < 1.867 < 2.2833$) hasilnya tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini. Sebagai bukti bahwa asumsi independensi residual terpenuhi, nilai Durbin-Watson dalam rentang ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dan hasilnya dapat diandalkan.

Kami dapat memastikan bahwa estimasi parameter yang dibuat oleh analisis regresi yang dilakukan akurat dan dapat diandalkan karena tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang mencakup layanan lingkungan (X1), promosi media sosial (X2), dan minat beli konsumen (Y). Hal ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang valid tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dan membuat saran yang didasarkan pada hasil yang kuat dan tidak bias statistik. Oleh karena itu, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang komponen yang mempengaruhi Y terhadap X1 dan X2.

e. Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara dua variabel. Hasil dari uji korelasi dinyatakan

dalam koefisien korelasi yang berkisar antara -1 hingga 1. Dan 0 menunjukkan tidak hal tersebut korelasi antara 2 variabel.

Tabel 4.22 Korelasi

		Total_LayananLingkunganCafe_X1	Total_PromosiMediaSocial_X2	Total_MinatBeli_Y
Total_LayananLingkunganCafe_X1	Pearson Correlation	1	.940**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	118	118	118
Total_PromosiMediaSocial_X2	Pearson Correlation	.940**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	118	118	118
Total_MinatBeli_Y	Pearson Correlation	.932**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	118	118	118

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

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, untuk nilai korelasi variabel X1 dan variabel Y adalah sebesar $0,932 > 0,1$ dan korelasi bersifat positif (+), serta variabel X2 dan variabel Y adalah sebesar $0,938 > 0,1$ dan korelasi bersifat positif (+)., dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa lingkungan kafe (X1) dan promosi media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Korelasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan lingkungan dan intensitas promosi media sosial akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, nilai Pearson Correlation yang tinggi menandakan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli konsumen adalah kuat dan searah, karena korelasi bersifat positif (+). Hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan dalam aspek lingkungan kafe dan strategi promosi media sosial dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.

f. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.23 Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.358	2.068		.657	.513
	Total_LayananLingkunganCafe_X1	.300	.059	.429	5.043	.000
	Total_PromosiMediaSosial_X2	.537	.085	.535	6.286	.000

a. Dependent Variable: Total_MinatBeli_Y

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel output SPSS diketahui bahwa nilai konstanta untuk kolom Unstandardized Coefficients B adalah sebesar 1,358 dengan nilai Lingkungan cafe 0,300 dan Promosi Social Media 0,537. Jadi dapat diketahui jika persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,358 + 0,300(X1) + 0,537 (X2)$$

Keterangan :

Y = Hasil Rekapitulasi Kuesioner Minat Beli Konsumen Y

X1 = Hasil Rekapitulasi Kuesioner Lingkungan cafe X1

X2 = Hasil Rekapitulasi Kuesioner Promosi Social Media X2

Dari persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a) Nilai konstanta adalah 1,358 yang artinya jika lingkungan cafe dan promosi social media mereka dianggap tidak ada atau nol maka rata-rata variabel minat beli konsumen adalah 1,358.
- b) Nilai koefisien regresi pada variabel lingkungan layanan sebesar 0,300 dan bernilai positif, artinya setiap peningkatan lingkungan layanan sebesar 1%, maka minat beli konsumen naik sebesar 0,300, dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- c) Nilai koefisien regresi pada variabel promosi media sosial sebesar 0,537 dan bernilai positif, artinya setiap peningkatan promosi media sosial sebesar 1%, maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,537, dengan asumsi variabel lain tetap.

g. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.24 Determinasi R²

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.902	.901	2.748	1.867

a. Predictors: (Constant), Total_PromosiMediaSocial_X2, Total_LayananLingkunganCafe_X1

b. Dependent Variable: Total_MinatBeli_Y

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan program SPSS, Lingkungan cafe (X1) dan Promosi Social Media (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,950$. Kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel (Y) sebagai berikut:

$$KP = (R_{X,Y})^2 \times 100\% = (0,950)^2 \times 100\% = 90\%$$

Dengan kata lain, variasi lingkungan kafe (X1) dan promosi media sosial (X2) dapat bertanggung jawab atas sembilan puluh persen variasi dalam minat beli konsumen (Y). Ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hanya sepuluh persen perubahan dalam minat beli konsumen dapat disebabkan oleh variabel lingkungan kafe dan promosi media sosial, sementara sisa sepuluh persen disebabkan oleh variabel lain yang tidak disebutkan di sini. Peningkatan lingkungan kafe dan promosi media sosial sangat penting untuk mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen. Pengelola kafe dapat berkonsentrasi pada kedua strategi ini untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

C. Sistensis Pemecahan Masalah

Pada bagian ini untuk dapat membuktikan hipotesis pengujian yang dilakukan diantaranya menggunakan uji T dan Uji F. Berikut adalah hasil dari pengujian yang dilakukan :

1. Uji T Parsial

Tabel 4.25 Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.358	2.068		.657	.513
	Total_LayananLingkunganCafe_X1	.300	.059	.429	5.043	.000
	Total_PromosiMediaSosial_X2	.537	.085	.535	6.286	.000

a. Dependent Variable: Total_MinatBeli_Y

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan dari hasil diatas nilai pengaruhnya adalah positif dan signifikan Lingkungan cafe (X1) dan Promosi *Social Media* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Pada pengujian diatas dapat dilihat nilai dari uji T adalah 5,043 yang menunjukkan bahwa lingkungan cafe (X1) menghasilkan : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,043 > 1,657$) dengan signifikan $0.000 < 0,1$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dengan hasil positif dan signifikan. Oleh karena itu, lingkungan cafe berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Nawa Taru Cafe.

Temuan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Jonathan Widyanto dan Hanjaya Siaputra, (2020) dan Ayu Wulansari dan Intisari Haryanti (2021) yang menyatakan bahwa Lingkungan cafe terhadap Minat Beli Konsumen adalah berpengaruh positif, yang artinya bahwa lingkungan cafe dasarnya merupakan sikap yang dipegang oleh konsumen dengan melihat layanan lingkungan pada cafe memiliki minat membeli sebuah produk. Hal ini tercermin dalam komitmen positif konsumen terhadap layanan lingkungan yang diberikan, dan membiarkan konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap apa yang dilihat secara langsung.

Berdasarkan hal tersebut, lingkungan cafe memiliki peran yang sangat penting terhadap minat beli konsumen pada Nawa Taru Cafe. Sebagai penyedia lingkungan cafe yang baik, Nawa taru harus menjaga lingkungan cafe untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang datang ke Nawa Taru.

Selain itu, berdasarkan dari hasil diatas nilai pengaruhnya adalah positif dan signifikan pengaruh promosi *social* media (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Pada pengujian diatas dapat dilihat dari uji t adalah 6,286 yang menunjukkan bahwa perbandingan antara keduanya menghasilkan : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,286 > 1,657$) dengan signifikansinya $0,000 < 0,1$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dengan hasil positif dan signifikan. Oleh karena itu, kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Cipinang Muara.

Secara sederhana, ini menunjukkan bahwa ada bukti statistik yang kuat untuk mendukung gagasan bahwa lingkungan kafe yang baik secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen; dengan kata lain, semakin baik lingkungan kafe, semakin besar minat konsumen untuk membeli sesuatu di sana. Selain itu, hasil uji statistik juga menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa promosi di media sosial juga memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Uji F Simultan

Tabel 4.26 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8013.174	2	4006.587	530.690	.000 ^b
	Residual	868.224	115	7.550		
	Total	8881.398	117			

a. Dependent Variable: Total_MinatBeli_Y

b. Predictors: (Constant), Total_PromosiMediaSocial_X2, Total_LayananLingkunganCafe_X1

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, ditemukan bahwa pengaruh antara variabel Lingkungan Cafe (X1) dan Promosi Sosial Media (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diteliti adalah signifikan, memungkinkan kita untuk menolak hipotesis nol (Ho) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan. Selanjutnya, nilai F-hitung yang diperoleh adalah 530,690, yang secara signifikan lebih besar dari nilai F-tabel 2,75. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi yang mencakup variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan variasi dalam variabel Y dengan baik, menandakan bahwa baik Lingkungan Cafe maupun Promosi Sosial Media memiliki dampak yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Lingkungan Cafe dan Promosi Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen, dan langkah-langkah strategis dalam memperbaiki kedua variabel ini dapat meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan.