

## **BAB IV**

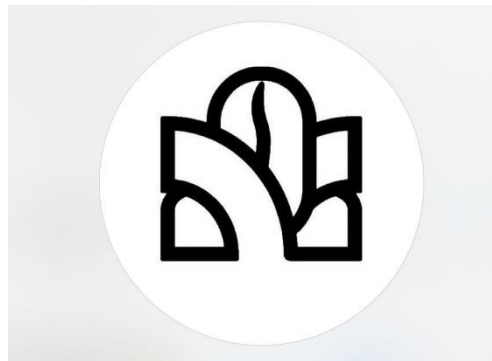
### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Miracle Coffee Banjarmasin**

###### **a. Profil Miracle Coffee Banjarmasin**

**Gambar 4.1 Logo Miracle Coffee Banjarmasin**



Sumber : (Miracle Coffee Banjarmasin)

Miracle Coffee Banjarmasin merupakan salah satu kafe yang ada di Banjarmasin dan melakukan opening pada tanggal 18 Juni 2022. Lokasinya berada di Jln. Melati Indah, Gang Al-Firdaus No.78, Pemurus Luar, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Hingga saat ini, intensitas pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari, karena terkenal dengan sebagai kafe yang memiliki tempat yang bagus dan suasana yang nyaman, kafe ini sering direkomendasikan orang-

orang dan dijadikan tempat berkumpul bagi para komunitas-komunitas yang ada di Banjarmasin.

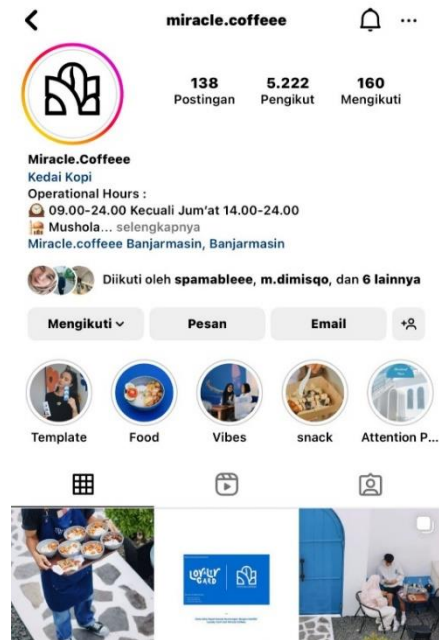
Miracle Coffee Banjarmasin produk (makanan/minuman) yang mereka jual melalui media sosial Instagram, jumlah pengikut Instagram Miracle Coffee Banjarmasin saat ini melebihi dari 5.000 followers. Postingan Instagram yang menarik seperti tempat yang bagus, pelanggan yang berkunjung, dan makanan/minuman yang dijual di Miracle Coffee Banjarmasin membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di kafe.

#### **Gambar 4.2 Miracle Coffee Banjarmasin**



Sumber : (Instagram Miracle Coffee Banjarmasin)

Gambar 4.3 Instagram Miracle Coffee Banjarmasin



Sumber : (Instagram Miracle Coffee Banjarmasin)

## b. Daftar Menu yang Dijual di Miracle Coffee Banjarmasin

Gambar 4.4 Daftar Menu pada Miracle Coffee Banjarmasin

SIGNATURE		NON COFFEE	
AIRKO <small>NEW</small>	ICE 15k	CANDY CANE <small>NEW</small>	ICE 22k
MIRANZO	ICE 15k	COKLAT ★	ICE/HOT 22k
MIRACLE ★	ICE 18k	MATCHA	ICE/HOT 22k
KOCREAM <small>NEW</small>	ICE 20k	RED VALVET	ICE/HOT 22k
PINK IN BLACK ★	ICE 20k	TARO	ICE/HOT 22k
CHOC COFFEE ★	ICE 20k	BISKUIT VANILA ★	ICE 22k
ARUMI <small>NEW</small>	ICE 23k	SUPAN <small>NEW</small>	ICE 22k
CARAMEL MACHIATO <small>NEW</small>	ICE 23k	<b>TEA</b>	
<b>MOCKTAILS</b>		LYCHE TEA	ICE 20k
SICO <small>NEW</small>	ICE 23k	LEMON TEA	ICE 20k
SHINY DAY <small>NEW</small>	ICE 25k	<b>SODA</b>	
BLURRY	ICE 25k	GREEN PUNCH ★	ICE 25k
SUMMER BEACH	ICE 25k	STRAWBERRY BREEZE	ICE 25k
		OCEAN BLUE	ICE 25k
<b>ESPRESSO BASED</b>		<b>RICE BOX</b>	
AMERICANO	ICE/HOT 18k	SWEET CHICKEN ★	20k
ON THE ROCK	ICE 18k	CHICKEN SAUCE LEMON ★	20k
CAFFE LATTE	ICE/HOT 20k	CHICKEN SPICY <small>NEW</small>	20k
CAPPUCINO	ICE/HOT 20k	AYAM CABE GARAM <small>NEW</small>	20k
SEASONAL LATTE ★	ICE/HOT 23k	<b>SNACK</b>	
<b>ESPRESSO BASED ARABICA</b>		KENTIANG GORENG	15k
AMERICANO	ICE/HOT 20k	BANANA	15k
ON THE ROCK	ICE 20k	(COKLAT/ TIRAMISU/ GREEN TEA)	
CAFFE LATTE	ICE/HOT 22k	TAHU CABE GARAM	15k
CAPPUCINO	ICE/HOT 22k	CIRENG ★	18k
SEASONAL LATTE ★	ICE/HOT 25k	TAHU WALK <small>NEW</small>	18k
<b>MANUAL BREW</b>		POTATO MAYO	18k
VBO	ASK	CHICKEN SKIN <small>NEW</small>	20k
JAPANESE	ASK	CHICKEN WING <small>NEW</small>	25k
<b>ADDITIONAL</b>		SNACK BUCKET ★	28k
1 SHOT ESPRESSO	5k	<b>ADDITIONAL</b>	
1 SHOT ESPRESSO ARABICA	7k	NASI	5k
AIR MINERAL	5k		

Sumber : (Miracle Coffee Banjarmasin)

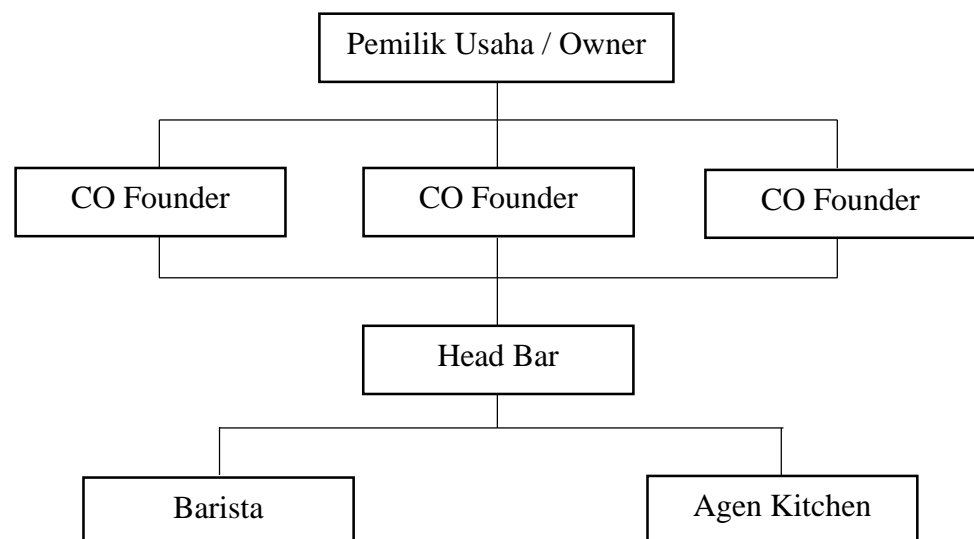
### c. Operasional Kerja

Miracle Coffee Banjarmasin buka setiap hari mulai pukul 09.00 – 24.00 WITA kecuali hari Jum'at buka mulai pukul 14.00 – 24.00 WITA. Pengunjung yang data ke kafe ini biasanya lebih banyak pada malam hari. Kafe ini memiliki barista sebanyak 5 orang part time dan 2 orang full time dalam setiap harinya dan 2 orang untuk di bagian dapur.

### d. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang terdapat di Miracle Coffee Banjarmasin ialah sebagai berikut :

**Gambar 4.5 Struktur Organisasi Miracle Coffee Banjarmasin**



Sumber : (Miracle Coffee Banjarmasin)

Keterangan :

- 1) Pemilik atau Owner: Pemilik sekaligus pimpinan dalam Miracle Coffee Banjarmasin yang bertugas mengawasi jalannya aktivitas kafe.
- 2) CO Founder: Bersama owner bertugas dalam mengawasi jalannya aktivitas kafe.
- 3) Head Bar atau Manager: Bertanggung jawab untuk memimpin atas barista dan agen kitchen.
- 4) Barista: Melayani pelanggan atau menerima orderan dari para pelanggan yang datang.
- 5) Agen Kitchen: Melakukan segala kegiatan di dapur, mulai dari menyiapkan bahan makanan, memasak dan membersihkan dapur.

## **2. Data Penelitian**

### **a. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan dari Miracle Coffee Banjarmasin yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Miracle Coffee Banjarmasin minimal 1 kali pembelian. Data mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, usia dan Riwayat pembelian. Data tersebut didapat dari hasil pengisian kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 96 orang. Hasil data yang didapatkan dijabarkan pada tabel di bawah ini :

### 1) Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	28	29,2%
2.	Perempuan	68	70,8%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui jumlah responden laki-laki berjumlah 28 orang (29,2%) dan jumlah responden Perempuan berjumlah 68 orang (70,8%). Dari tabel tersebut, mayoritas responden adalah perempuan.

### 2) Usia Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17-20	48	50%
2.	21-30	47	49%
3.	31-40	1	1%
4.	>40	0	0%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui jumlah responden yang berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 48 orang (50%), 21-30 tahun sebanyak 47 orang (49%), 31-40 tahun

sebanyak 1 orang (1%) dan >40 tahun sebanyak 0 orang (0%).

Dari tabel tersebut, mayoritas responden adalah berusia 17-20 tahun.

### 3) Riwayat Pembelian

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian**

No.	Riwayat Pembelian	Frekuensi	Presentase (%)
1.	1 x Pembelian	53	55,2%
2.	Lebih Dari 1 x Pembelian	43	44,8%
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwasanya dari responden yang berjumlah 96 orang, 53 orang (55,2%) pernah melakukan 1 x pembelian di Miracle Coffee Banjarmasin, sedangkan 43 orang (44,8%) lainnya pernah melakukan lebih dari 1 x pembelian di Miracle Coffee Banjarmasin

#### b. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1) Deskripsi Variabel X1 (Instagram sebagai Sosial Media Marketing)

**Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Variabel X1 (Instagram sebagai Sosial Media Marketing)**

No.	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
-----	-----	----	---	---	----	--------

Pertanyaan	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	6,3%	17	17,7%	56	58,3%	17	17,7%	96	100%
2	0	0	0	0	14	14,6%	61	63,5%	21	21,9%	96	100%
3	0	0	2	2,1%	18	18,8%	54	56,3%	22	22,9%	96	100%
4	0	0	1	1%	17	17,7%	60	62,5%	18	18,8%	96	100%
5	0	0	0	0	12	12,5%	58	60,4%	26	27,1%	96	100%
6	1	1%	7	7,3%	32	33,3%	44	45,8%	12	12,5%	96	100%
7	0	0	0	0	15	15,6%	62	64,6%	19	19,8%	96	100%

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas mengenai jawaban responden terhadap variabel X1 (Instagram sebagai Sosial *Media Marketing*) adalah sebagai berikut :

- a) Pertanyaan 1, pertanyaan mengenai informasi tentang Miracle Coffee Banjarmasin dan produk (makanan/minuman) yang dijual melalui media sosial Instagram, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6,3%), netral 17 orang (17,7%), setuju 56 orang (58,3%) dan sangat setuju 17 orang (17,7%).
- b) Pertanyaan 2, pertanyaan mengenai Miracle Coffee Banjarmasin yang pada media sosial Instagram terlihat



menarik, responden yang menjawab netral sebanyak 14 orang (14,6%), setuju 61 orang (63,5%) dan sangat setuju 21 orang (21,9%).

- c) Pertanyaan 3, pertanyaan mengenai produk (makanan/minuman) yang dijual Miracle Coffee Banjarmasin pada media sosial Instagram terlihat menarik, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), netral 18 orang (18,8%), setuju 54 orang (56,3%) dan sangat setuju 22 orang (22,9%).
- d) Pertanyaan 4, pertanyaan mengenai isi konten kafe yang dipromosikan Miracle Coffee Banjarmasin dapat menarik perhatian dan mudah dipahami, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral 17 orang (17,7%), setuju 60 orang (62,5%) dan sangat setuju 18 orang (18,8%).
- e) Pertanyaan 5, pertanyaan mengenai berbagai Foto dan Video dari Instagram Miracle Coffee Banjarmasin membuat ingin berkunjung dan melakukan pembelian di Miracle Coffee Banjarmasin, responden yang menjawab netral sebanyak 12 orang (12,5%), setuju 58 orang (60,4%) dan sangat setuju 26 orang (27,1%).

- f) Pertanyaan 6, pertanyaan mengenai informasi mengenai Miracle Coffee Banjarmasin dapat diketahui secara jelas melalui Instagram tanpa mendengarkan promosi dari orang lain, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 7 orang (7,3%), netral 32 orang (33,3%), setuju 44 orang (45,8%) dan sangat setuju 12 orang (12,5%).
- g) Pertanyaan 7, pertanyaan mengenai Miracle Coffee Banjarmasin yang memanfaatkan fitur dari media sosial Instagram untuk mempromosikan dan menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk (makanan/minuman) yang dijual di kafe, responden yang menjawab netral sebanyak 15 orang (15,6%), setuju 62 orang (64,6%) dan sangat setuju 19 orang (19,8%).

## 2) Deskripsi Variabel X2 (Suasana Tempat)

**Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Variabel X2 (Suasana Tempat)**

No. Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	0	0	13	13,4%	55	56,7%	29	29,9%	96	100%
2.	0	0	0	0	16	16,7%	53	55,2%	27	28,1%	96	100%

3.	0	0	1	1%	16	16,7%	57	59,4%	22	22,9%	96	100%
4.	0	0	0	0	19	19,8%	52	54,2%	25	26%	96	100%

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas mengenai jawaban responden terhadap variabel X2 (Suasana Tempat) adalah sebagai berikut :

- a) Pertanyaan 1, pertanyaan mengenai Miracle Coffee Banjarmasin yang memiliki lahan parkir, pintu masuk dan desain kafe yang terlihat menarik sehingga mendorong untuk masuk ke dalam kafe, responden yang menjawab netral sebanyak 13 orang (13,4%), setuju 55 orang (56,7%) dan sangat setuju 29 orang (29,9%).
- b) Pertanyaan 2, pertanyaan mengenai Miracle Coffee Banjarmasin yang cukup bersih, memiliki pencahayaan, suhu udara dan pelayanan yang baik sehingga membuat pengunjung merasa nyaman saat berkunjung dan berbelanja di kafe, responden yang menjawab netral sebanyak 16 orang (16,7%), setuju 53 orang (55,2%) dan sangat setuju 27 orang (28,1%).
- c) Pertanyaan 3, pertanyaan mengenai Miracle Coffee Banjarmasin yang memiliki tata letak ruangan yang diatur dengan baik (ruang untuk memesan menu,

photoboth, toilet, mushalla, ruang untuk berjalan, dll), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral 16 orang (16,7%), setuju 57 orang (59,4%) dan sangat setuju 22 orang (22,9%).

- d) Pertanyaan 4, pertanyaan mengenai Miracle Coffee Banjarmasin yang memiliki beberapa dekorasi pemikat dalam kafe yang mampu menarik perhatian pengunjung, responden yang menjawab netral sebanyak 19 orang (19,8%), setuju 52 orang (54,2%) dan sangat setuju 25 orang (26%).

### 3) Deskripsi Variabel X3 (Harga)

**Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Variabel X3 (Harga)**

No. Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	1	1%	34	35,4%	50	52,1%	11	11,5%	96	100%
2.	0	0	6	6,3%	48	50%	33	34,4%	9	9,4%	96	100%
3.	0	0	1	1%	28	29,2%	47	49%	20	20,8%	96	100%
4.	0	0	0	0	25	26%	53	55,2%	18	18,8%	96	100%

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas mengenai jawaban responden terhadap variabel X3 (Harga) adalah sebagai berikut :

- a) Pertanyaan 1, pertanyaan mengenai Miracle Coffee Banjarmasin menawarkan harga produk (makanan/minuman) yang terjangkau, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral 34 orang (35,4%), setuju 50 orang (52,1%) dan sangat setuju 11 orang (11,5%).
- b) Pertanyaan 2, pertanyaan mengenai Miracle Coffee Banjarmasin menawarkan harga menu yang relatif sama dan lebih murah dibandingkan kafe lainnya di Banjarmasin, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6,3%), netral 33 orang (34,4%), setuju 48 orang (50%) dan sangat setuju 9 orang (9,4%).
- c) Pertanyaan 3, pertanyaan mengenai Miracle Coffee Banjarmasin menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas atau rasa dari produk (makanan/minuman) yang dijual, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral 28 orang (29,2%), setuju 47 orang (49%) dan sangat setuju 20 orang (20,8%).
- d) Pertanyaan 4, pertanyaan mengenai manfaat yang didapatkan dari pembelian di Miracle Coffee Banjarmasin sesuai dengan harga yang ditawarkan, meliputi suasana kafe yang nyaman, rasa dari

makanan/minuman dan kualitas pelayanan yang diberikan, responden yang menjawab netral sebanyak 25 orang (26%), setuju 53 orang (55,2%) dan sangat setuju 18 orang (18,8%).

#### 4) Deskripsi Variabel Y (Pembelian Impulsif)

**Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Variabel Y (Pembelian Impulsif)**

No. Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	0	0	1	1%	34	35,4%	45	46,9%	16	16,7%	96	100%
2.	0	0	5	5,2%	25	26%	47	49%	19	19,8%	96	100%
3.	1	1%	7	7,3%	16	16,7%	56	58,3%	16	16,7%	96	100%
4.	2	2,1%	21	21,9%	23	24%	32	33,3%	18	18,8%	96	100%
5.	3	3,1%	17	17,7%	29	30,2%	33	34,4%	14	14,6%	96	100%
6.	2	2,1%	14	14,6%	31	32,3%	30	31,2%	19	19,8%	96	100%

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas mengenai jawaban responden terhadap variabel Y (Pembelian Impulsif) adalah sebagai berikut :

- a) Pertanyaan 1, pertanyaan mengenai perasaan gembira setiap kali membeli produk (makanan/minuman) pada kafe yang dikunjungi, responden yang menjawab tidak

setuju sebanyak 1 orang (1%), netral 34 orang (35,4%), setuju 45 orang (46,9%) dan sangat setuju 16 orang (16,7%).

- b) Pertanyaan 2, pertanyaan mengenai keadaan disaat membeli dengan seketika sekedar untuk memenuhi hasrat beli yang muncul disaat membeli dalam sebuah kafe lalu menemukan makanan/minuman yang menarik dan terlihat enak di menu, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5,2%), netral 25 orang (26%), setuju 47 orang (49%) dan sangat setuju 19 orang (19,8%).
- c) Pertanyaan 3, pertanyaan mengenai keadaan saat di kafe membeli makanan/minuman meskipun sebelumnya tidak berencana untuk membeli, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), tidak setuju 7 orang (7,3%), netral 16 orang (16,7%), setuju 56 orang (58,3%) dan sangat setuju 16 orang (16,7%).
- d) Pertanyaan 4, pertanyaan mengenai pada saat belanja di kafe, maka akan membeli makanan/minuman tanpa mempertimbangkan akibatnya, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju 21 orang (21,9%), netral 23 orang

(24%), setuju 32 orang (33,3%) dan sangat setuju 18 orang (18,8%).

- e) Pertanyaan 5, pertanyaan mengenai membeli makanan/minuman di kafe karena terburu-buru agar tidak memperlambat pengunjung lain untuk mengantri pembelian, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,1%), tidak setuju 17 orang (17,7%), netral 29 orang (30,2%), setuju 33 orang (34,4%) dan sangat setuju 14 orang (14,6%).
- f) Pertanyaan 6, pertanyaan mengenai membeli makanan/minuman di kafe karena terburu-buru agar segera bisa mendapatkan tempat duduk di kafe tersebut, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%), tidak setuju 14 orang (14,6%), netral 31 orang (32,3%), setuju 30 orang (31,2%) dan sangat setuju 19 orang (19,8%).

### **3. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu pertanyaan atau kuesioner cocok untuk diuji. Suatu pertanyaan dianggap valid jika nilai rhitung lebih besar daripada nilai rtabel. Dalam penelitian ini, responden (n) yang digunakan pada uji validitas sebanyak 96 orang pada alpha 0,05 sehingga rtabel yang didapatkan



yaitu sebesar 0,2006. Hasil uji validitas dijabarkan pada tabel-tabel di bawah ini :

**1) Uji Validitas Variabel X1 (Instagram sebagai Sosial Media Marketing)**

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X1  
(Instagram sebagai Sosial Media Marketing)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R-Hitung (Person Correlation)</b>	<b>Nilai R Tabel N=96, a=5%</b>	<b>Status</b>
1.	0,668	0,2006	Valid
2.	0,747	0,2006	Valid
3.	0,725	0,2006	Valid
4.	0,587	0,2006	Valid
5.	0,684	0,2006	Valid
6.	0,697	0,2006	Valid
7.	0,680	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Dari tabel 4.8 di atas, diketahui nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel ( $>0,2006$ ), sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan pada variabel X1 (Instagram sebagai sosial media *marketing*) adalah valid.

**2) Uji Validitas Variabel X2 (Suasana Tempat)**

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X2  
(Suasana Tempat)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R-Hitung (Person Correlation)</b>	<b>Nilai R Tabel N=96, a=5%</b>	<b>Status</b>
1.	0,838	0,2006	Valid
2.	0,795	0,2006	Valid
3.	0,770	0,2006	Valid
4.	0,770	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Dari tabel 4.9 di atas, diketahui nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ( $>0,2006$ ), sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan pada variabel X2 (Suasana Tempat) adalah valid.

### 3) Uji Validitas Variabel X3 (Harga)

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X3  
(Harga)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>R-Hitung (Person Correlation)</b>	<b>Nilai R Tabel N=96, a=5%</b>	<b>Status</b>
1.	0,795	0,2006	Valid
2.	0,749	0,2006	Valid
3.	0,847	0,2006	Valid
4.	0,742	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Dari tabel 4.10 di atas, diketahui nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ( $>0,2006$ ), sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan pada variabel X3 (Harga) adalah valid.

#### 4) Uji Validitas Variabel Y (Pembelian Impulsif)

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Pembelian Impulsif)**

Pertanyaan	R-Hitung (Person Correlation)	Nilai R Tabel N=96, a=5%	Status
1.	0,581	0,2006	Valid
2.	0,712	0,2006	Valid
3.	0,648	0,2006	Valid
4.	0,768	0,2006	Valid
5.	0,823	0,2006	Valid
6.	0,751	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Dari tabel 4.11 di atas, diketahui nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ( $>0,2006$ ), sehingga dapat dikatakan seluruh pertanyaan pada variabel Y (Pembelian Impulsif) adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi pertanyaan atau kuesioner yang berperan sebagai indikator suatu variabel. Sebuah pertanyaan dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu. Dalam

pengukuran reliabilitas, apabila nilai Cronbach's Alpha  $>0,60$ , maka pertanyaan dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha  $<0,60$ , pertanyaan dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dijabarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Instagram sebagai Sosial Media Marketing	0,805	0,60	Reliabel
Suasana Tempat	0,803	0,60	Reliabel
Harga	0,789	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,810	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Dari tabel 4.12 di atas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,60$ , sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

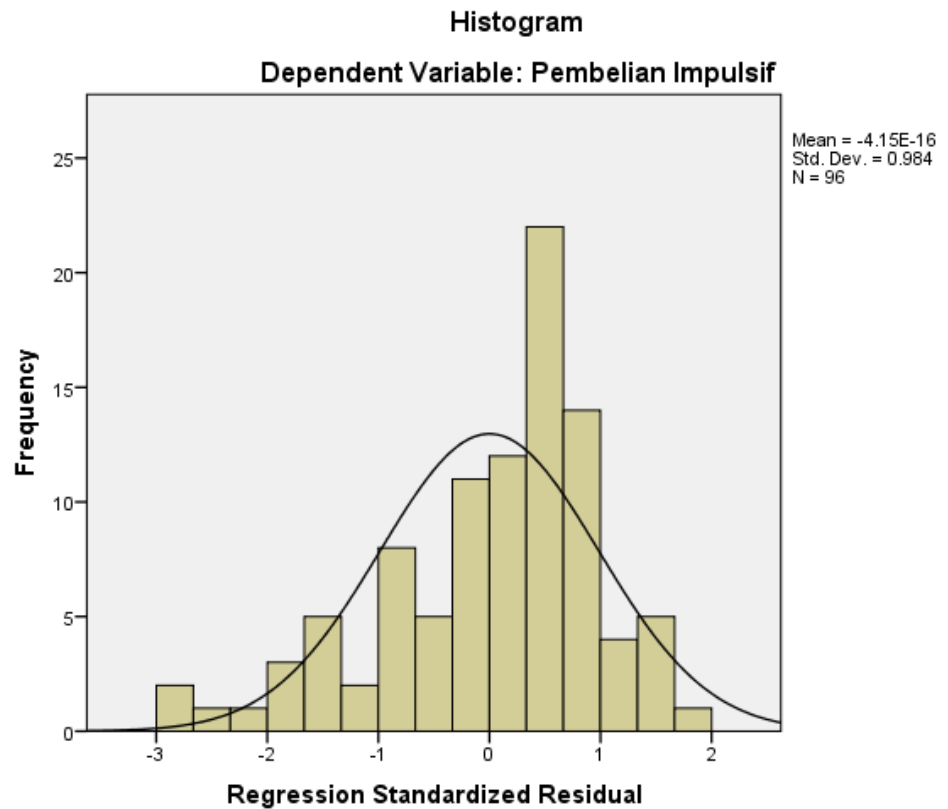
#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang dipakai berdistribusi normal atau tidak. Normal atau tidaknya suatu data penelitian dapat diketahui dengan melihat hasil uji normalitas melalui grafik histogram, p-plot, dan uji normalitas

menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Berikut hasil uji normalitas.

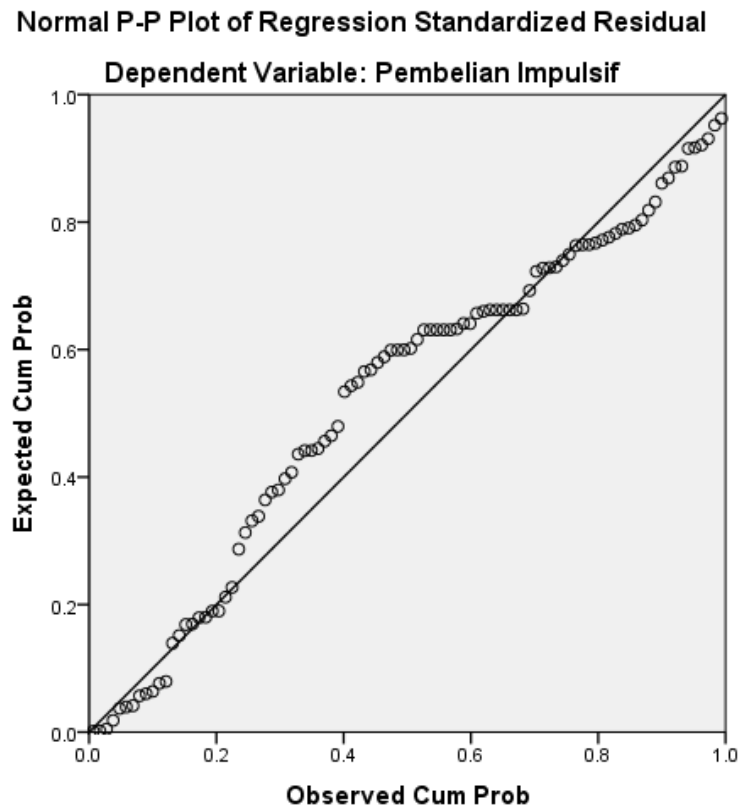
**Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram**



Sumber : SPSS 22 (data diolah)

Data dapat dikatakan normal apabila terdapat kemiringan garis yang imbang dari setiap sisi atau memiliki bentuk seperti lonceng. Dari gambar 4.7 di atas, bentuk garis seimbang dan berbentuk seperti lonceng, artinya data berdistribusi normal.

**Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot**



Sumber : SPSS 22 (data diolah)

Data dapat dikatakan normal apabila titik-titik yang ada pada gambar mengikuti garis diagonal dan tidak menjauhi garis tersebut. Pada gambar 4.8, titik-titik mengikuti garis diagonal dan menyebar tidak jauh dari garis tersebut, sehingga data berdistribusi normal.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandarized Residual</i>
---	-------------------------------

N	96
Exact Sig. (2-tailed)	0,115

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, data dapat dikatakan normal apabila nilai Asymp Sig. lebih besar dari 0,05. Pada tabel 4.13 nilai Asymp sig. yang diperoleh sebesar 0,08, artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi tanda-tanda multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai  $VIF \leq 10$  dan toleransi  $\geq 0,1$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Tolarance	VIF
Instagram sebagai Sosial <i>Media Marketing</i>	.566	1.766
Suasana Tempat	.514	1.945

Harga	.649	1.542
-------	------	-------

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pada variabel Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* (X1) nilai tolerance yang dihasilkan sebesar 0,566 dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1,766. Pada variabel Suasana Tempat (X2) nilai tolerance yang dihasilkan sebesar 0,514 dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1.945. Pada variabel Harga (X3) nilai tolerance yang dihasilkan sebesar 0,649 dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1.542. artinya, ketiga variabel bebas menghasilkan nilai tolerance  $>0,10$  dan nilai VIF sebesar  $<10$ , sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terhindar dari gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan pada varians dari suatu pengamatan kepada pengamatan lainnya. Terdapat dua cara untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Analisis Grafik

Penganalisan grafik untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan Scatterplot. Cara ini melibatkan pengamatan terhadap pola sebaran titik-titik kecil pada grafik. Jika titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y atau tidak membentuk pola

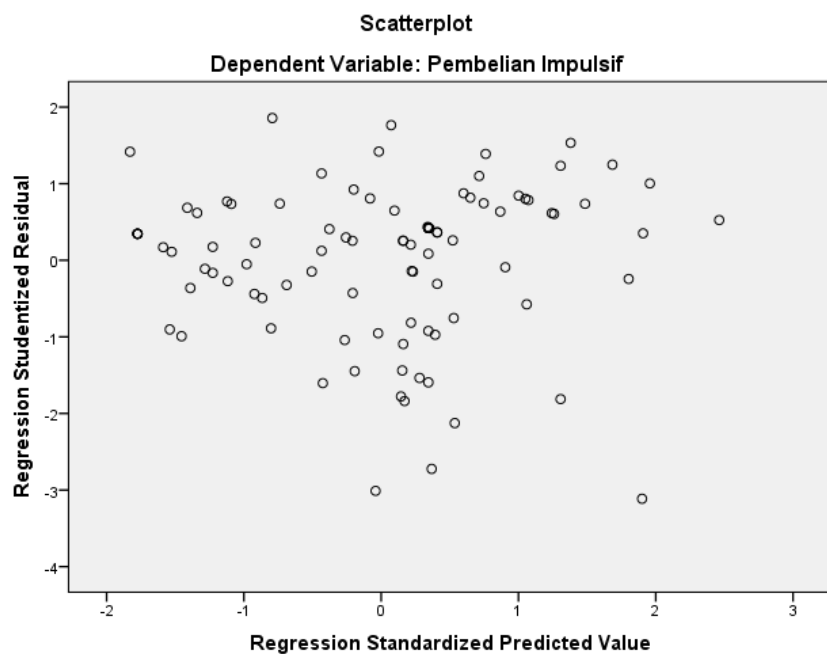


tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

## 2) Analisis Statistik

Analisis statistik dalam pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji Glejser, uji White, dan uji Park. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi  $>0,05$ , dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $<0,05$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot**



Sumber : SPSS 22 (data diolah)

Berdasarkan gambar diatas pada uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot*, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis statistika juga dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, analisis ini menggunakan uji Glejser sebagai berikut.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser**

<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Instagram sebagai Sosial Media <i>Marketing</i>	-0,097	0,923
Suasana Tempat	1.713	0,090
Harga	0,792	0,430

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* (X1) sebesar 0,923, pada variabel Suasana Tempat (X2) sebesar 0,090 dan pada variabel Harga (X3) sebesar 0,430. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan  $>0,05$ , artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dan arah hubungan antara variabel independen yaitu Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga dengan variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif apakah berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Peningkatan Penjualan

a : Konstanta

$\beta_1$ : Koefisien Variabel Instagram

$\beta_1$ : Koefisien Variabel Suasana Tempat

$\beta_1$ : Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan

X1: Instagram

X2 : Suasana Tempat

X3 : Kualitas Pelayanan

e : error/Variabel Pengganggu

Adapun hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut :

**Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	<b>B</b>
( <i>Constant</i> )	-.240

Instagram sebagai Sosial Media <i>Marketing</i>	.174
Suasana Tempat	.154
Harga	.978

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,240 + 0,174 X_1 + 0,154 X_2 + 0,978 X_3 + e$$

- a) Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar -0,240 dengan nilai negatif, ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* (X1), Suasana Tempat(X2) dan Harga (X3), maka Pembelian Impulsif (Y) pada Miracle Coffee Banjarmasin akan mengalami penurunan sebesar 24%.
- b) Nilai koefisien regresi pada variabel Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* yang dihasilkan sebesar 0,174, artinya variabel Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, setiap terjadinya peningkatan pada variabel Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* sebesar satu-satuan maka pembelian impulsif pada Miracle Coffee Banjarmasin akan naik sebesar 17,4% dengan asumsi variabel lainnya yaitu tetap atau konstan.

- c) Nilai koefisien regresi pada variabel Suasana Tempat yang dihasilkan sebesar 0,154, artinya variabel Suasana Tempat memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, setiap terjadinya peningkatan pada variabel Suasana Tempat sebesar satu-satuan maka pembelian impulsif pada Miracle Coffee Banjarmasin akan naik sebesar 15,4% dengan asumsi variabel lainnya yaitu tetap atau konstan.
- d) Nilai koefisien regresi pada variabel Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* yang dihasilkan sebesar 0,978, artinya variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, setiap terjadinya peningkatan pada variabel Harga sebesar satu-satuan maka pembelian impulsif pada Miracle Coffee Banjarmasin akan naik sebesar 97,8% dengan asumsi variabel lainnya yaitu tetap atau konstan.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variasi variabel bebas (Instagram sebagai sosial media *marketing*, suasana tempat dan harga) dalam menjelaskan variabel terikat (pembelian impulsif). Uji ini mengukur seberapa besar nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
-------	---	-----------------	--------------------------

1	.677	.458	.440
---	------	------	------

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai R yang dihasilkan sebesar 0,677 atau  $R^2$  (R Square) sebesar 0,458. Artinya angka tersebut mendekati 1 dan dapat dikatakan bahwa model tersebut mampu menjelaskan variabel Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* (X1), Suasana Tempat (X2) dan Harga (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 45,8% serta sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### **b. Uji F (Simultan)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif). Untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak, terdapat kriteria pengujian berdasarkan nilai sig serta  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$ , yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai sig > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Adapun kriteria pengujian berdasarkan nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  :

- 1) Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- 2) Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan)**

<b>Model</b>	<b><math>f_{hitung}</math></b>	<b><math>f_{tabel}</math></b>	<b>Sig.</b>
Regression	25,888	2,703	0,000

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, nilai sig. yang dihasilkan pada uji f sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $25,888 > 2,703$ , artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* (X1), Suasana Tempat (X2) dan Harga (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

### c. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga) terhadap variabel terikat (Pembelian Impulsif). Untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak, terdapat kriteria pengujian berdasarkan nilai sig serta nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai sig  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Adapun kriteria pengujian berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ :

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial)**

<b>Model</b>	<b><math>t_{hitung}</math></b>	<b><math>t_{tabel}</math></b>	<b>Sig.</b>
Instagram sebagai Sosial <i>Media Marketing</i>	1,389	1,985	0,168
Suasana Tempat	0,750	1,985	0,455
Harga	5,663	1,985	0,000

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, hasilnya adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai sig yang dihasilkan pada variabel Instagram sebagai Sosial *Media Marketing* (X1) sebesar  $0,168 > 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar  $1,389 < 1,985$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa Instagram sebagai Sosial *Media Marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Miracle Coffee Banjarmasin.
- 2) Nilai sig yang dihasilkan pada variabel Suasana Tempat (X2) sebesar  $0,455 > 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar  $0,750 < 1,985$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga



dapat dikatakan bahwa Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Miracle Coffee Banjarmasin.

- 3) Nilai sig yang dihasilkan pada variabel Harga (X3) sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 5,663 > 1,985, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Harga (X3) memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif (Y) di Miracle Coffee Banjarmasin.

## **B. Analisis Data**

Hasil analisis pada penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwasanya Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat, Harga dan Pembelian Impulsif memiliki pengaruh yang signifikan. Semua variabel yang digunakan di dalam penelitian ini memiliki angka koefisien yang positif.

### **1. Pengaruh Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif**

Hasil pada analisis data variabel Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan bahwa nilai sig. yaitu sebesar 0,000, yang artinya nilai sig. yang diperoleh < 0,05. Selain dilihat dari nilai signifikansi, variabel juga dapat dikatakan berpengaruh apabila  $f_{hitung}$  yang dihasilkan lebih besar dari  $f_{tabel}$  yang dalam penelitian ini adalah 2,703. Pada hasil uji f yang telah dilakukan,  $f_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 25,888, yang artinya lebih besar

dari  $f_{\text{tabel}} 2,703$ . Sehingga dari hasil uji ini dapat diketahui bahwa Instagram sebagai Sosial Media *Marketing*, Suasana Tempat dan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.

Hasil penelitian yang berpengaruh ini disebabkan karena konsumen yang mengetahui bahwa Miracle Coffee Banjarmasin memiliki media sosial Instagram sebagai media promosinya, sehingga informasi tersebut mampu dijangkau oleh masyarakat luas. Selain itu, adanya suasana tempat yang nyaman dan harga terjangkau yang dimiliki kafe mampu memberikan yang terbaik dari apa yang diharapkan konsumen. Hal itulah yang membuat pengunjung kafe melakukan pembelian karena mereka sudah mengetahui kondisi dari kafe tersebut.

## **2. Pengaruh Instagram sebagai Sosial Media *Marketing* secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan dari pengujian hipotesis menerangkan bahwa instagram sebagai sosial media *marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya regresi yang menunjukkan bahwa variabel instagram sebagai sosial media *marketing* mempunyai nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang lebih kecil daripada  $t_{\text{tabel}}$ , yaitu  $1,399 < 1,985$  dengan nilai sig. variabel instagram sebagai sosial media *marketing* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,168, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa instagram sebagai sosial media *marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap pembelian impulsif.

Pada uji statistik, hasil persamaan regresi berganda menunjukkan arah angka koefisien regresi yang positif pada variabel instagram sebagai sosial media *marketing*, yaitu sebesar 0,174. Artinya, jika instagram sebagai sosial media *marketing* mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka pembelian impulsif meningkat sebesar 17,4%.

Variabel instagram sebagai sosial media *marketing* dengan beberapa indikator yang dimiliki belum dapat dikatakan sesuai dengan harapan. Instagram sebagai sosial media *marketing* seharusnya dapat memberikan nilai lebih kepada masyarakat untuk memberikan kemudahan dalam pencarian informasi dan pembelian produk yang diinginkan sehingga seseorang melakukan pembelian dan perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Hal ini juga sejalan dengan yang dijelaskan pada (Elysa Nur Cahyani, Dewi Pancawati N, Endah Fitriyani, 2021) fitur interaktif platform media sosial seperti Instagram ini dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen dan akses langsung ke konsumen secara efektif dan bisa mendapat umpan balik yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan suatu bisnis.

### **3. Pengaruh Suasana Tempat secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan dari pengujian hipotesis menerangkan bahwa suasana tempat tidak memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya regresi yang menunjukkan bahwa variabel

suasana tempat mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil daripada  $t_{tabel}$ , yaitu  $0,750 < 1,985$  dengan nilai sig. variabel suasana tempat lebih besar dari 0,05 yaitu 0,455, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa suasana tempat tidak memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap pembelian impulsif.

Pada uji statistik, hasil persamaan regresi berganda menunjukkan arah angka koefisien regresi yang positif pada variabel suasana tempat, yaitu sebesar 0,154. Artinya, jika suasana tempat mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka pembelian impulsif meningkat sebesar 15,4%.

Variabel suasana tempat dengan beberapa indikator yang dimiliki belum dapat dikatakan sesuai dengan harapan. Suasana tempat seharusnya dapat menjadi salah satu faktor yang menunjang bisnis kafe dimana kenyamanan yang ada dan tercipta membuat konsumen merasa berbeda untuk setiap kafe yang mereka datangi, suasana tempat yang direncanakan dengan nyaman yang sesuai dengan pasar sasaran dapat menarik konsumen untuk membeli. Hal ini juga sejalan dengan teori Sutisna dan Pawitra (2001) cakupan strategi suasana kafe bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*. Suasana kafe bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

#### **4. Pengaruh Harga secara Parsial terhadap Pembelian Impulsif**

Berdasarkan dari pengujian hipotesis menerangkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap pembelian impulsif

di Miracle Coffee Banjarmasin. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya regresi yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$ , yaitu  $5,663 > 1,985$  dengan nilai sig. variabel suasana tempat kurang dari 0,05 yaitu 0,000, dengan hal ini dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap pembelian impulsif.

Pada uji statistik, hasil persamaan regresi berganda menunjukkan arah angka koefisien regresi yang positif pada variabel harga, yaitu sebesar 0,978. Artinya, jika harga mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka peningkatan pembelian impulsif meningkat sebesar 97,8%.

Variabel harga dengan beberapa indikator yang dimiliki telah sesuai dengan harapan. Hal ini sejalan dengan teori Djaslim (Saladin, 2010) mengenai indikator harga keterjangkauan harga, pertumbuhan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan.

Harga memberikan nilai lebih kepada masyarakat untuk mendapatkan harga yang terjangkau dengan berkualitas yang sesuai keinginan, oleh karena itu mereka lebih sering berkunjung di tempat dengan harga terjangkau namun sudah diketahui kualitas yang terjamin baik, sehingga melakukan aktivitas pembelian dan perusahaan mengalami peningkatan penjualan.

Islam mengajarkan manusia agar selalu memberikan hasil yang baik dan berkualitas dalam berbisnis, islam juga melarang umat muslim

mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar). Jalan bathil yang dimaksud yaitu mencuri, riba, judi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap dan hal lain yang merugikan orang lain, seperti firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa/4:29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya:*

*“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)*

Cara baik yang dianjurkan yaitu dengan berjual beli atas dasar kerelaan kedua belah pihak dan tanpa paksaan dari siapa pun. Dalam ajaran Islam, adanya penetapan harga yang sesuai dan terjangkau di suatu kafe pada suatu produk berguna untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila harga yang dimiliki terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka konsumen akan tertarik untuk membelinya kembali, begitu pula sebaliknya.