

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

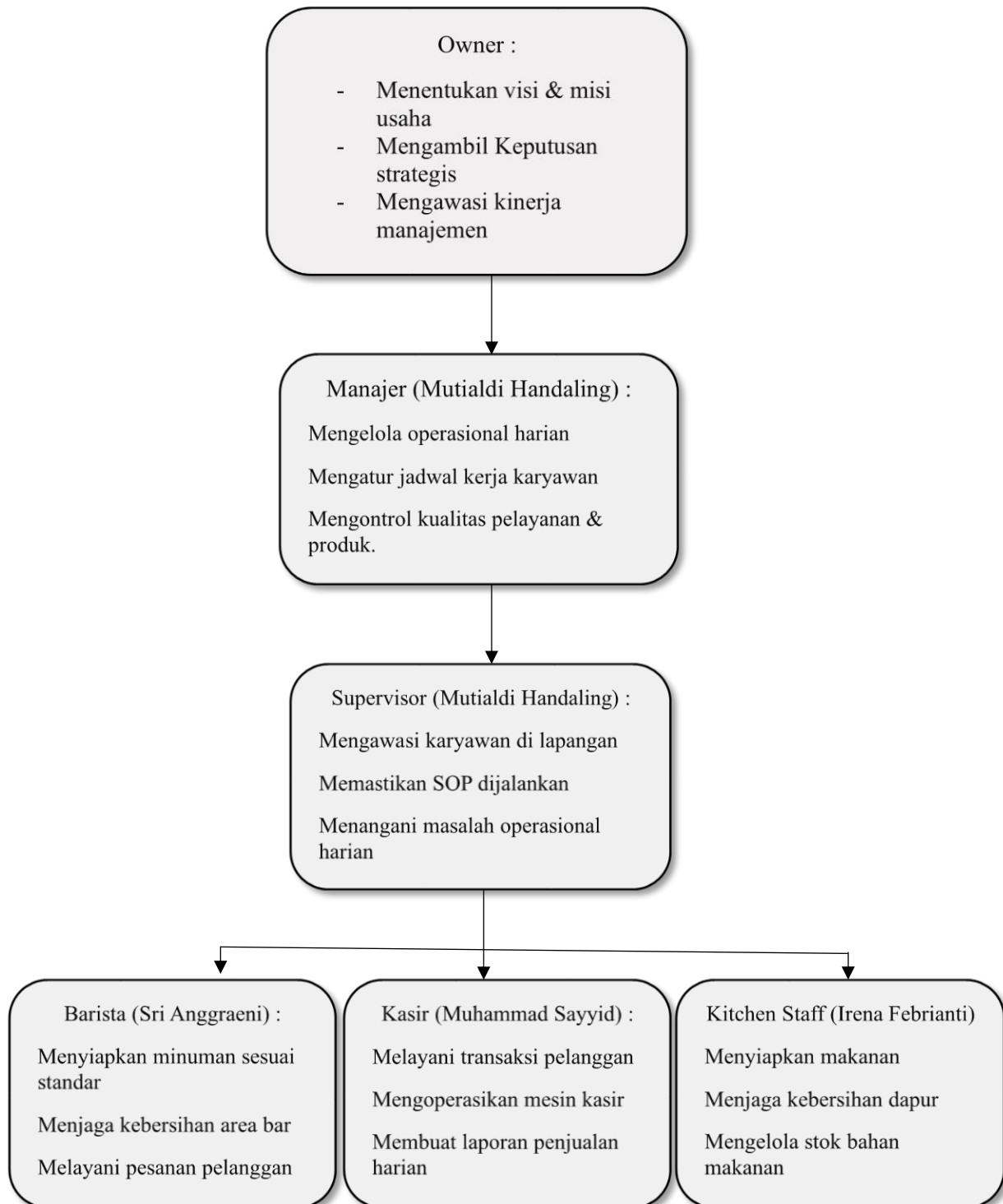
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Kopi Break

Kopi Break adalah salah satu kedai kopi lokal di Makassar yang didirikan dari tahun 2020. Sejak berdiri, Kopi Break berkembang menjadi usaha mikro yang berlokasi di Jalan Pendidikan A No.8-9, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar. Kedai kopi ini mengusung konsep tempat nongkrong yang nyaman dan santai, dengan visi menjadi ruang untuk bertukar pikiran dan berbagi cerita bagi pelanggan.

Kopi Break adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *Food and Beverage* di Makassar. Kopi Break selalu berusaha menghadirkan produk terbaik, beragam menu yang diolah dengan biji kopi pilihan diantaranya; biji kopi Bulukumba Kahayya, Mandailing Lampung, Toraja Sapan, Aceh Gayo, Lintong Lampung, Kintamani Bali, dan Flores Bajawa yang akan membuat para penikmatnya merasakan kenikmatan kopi yang khas dan berkualitas. Mulai dari varian kopi hingga non-kopi, kopi break juga menyediakan berbagai jenis kudapan mulai kudapan ringan hingga makanan berat. Harga yang ditawarkan pun terbilang cukup murah dan terjangkau bagi setiap kalangan, yaitu mulai dari Rp. 16.000 – Rp. 35.000 saja.

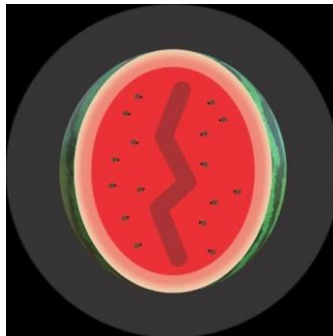
2. Struktur Organisasi



Sumber : Kopi Break

3. Logo

Logo adalah representasi visual dari sebuah merek, perusahaan, organisasi atau entitas lainnya. Logo menjadi salah satu aset yang paling berharga dan diperhatikan dari identitas merek suatu perusahaan.



Gambar 2. Logo

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini dilakukan di Kopi Break pada bulan Desember. Data ini diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan melalui google form dan secara langsung yang berjumlah 90 responden. Distribusi pengembalian atau jawaban kuisisioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuisisioner yang di sebar	90
2	Kuisisioner yang Kembali/Telah dijawab	90
3	Kuisisioner yang tidak kembali	0
jumlah		90

Sumber: data primer yang diolah, 2026

b. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Break yang berjumlah 90 orang. Berikut ini adalah gambaran mengenai identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, jenjang Pendidikan, dan frekuensi pembelian.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	36.7	36.7	36.7
	Perempuan	57	63.3	63.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa 90 konsumen berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang atau sekitar 36,7% dari jumlah responden, sedangkan mahasiswa yang berjenis kelamin Perempuan berjumlah 57 orang atau sekitar 63,3% dari jumlah responden konsumen Kopi Break.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	4	4.4	4.4	4.4
	18-25 tahun	83	92.2	92.2	96.7
	26-35 tahun	2	2.2	2.2	98.9
	36-45 tahun	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa 90 responden konsumen Kopi Break yang memiliki rentan usia <18 tahun berjumlah 4 orang atau 4,4%, usia 18-25 tahun berjumlah 83 orang atau 92,2%, usia 26-35 tahun berjumlah 2 orang atau 2,2% dan usia 36-45 tahun berjumlah 1 orang atau 1,1%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	1	1.1	1.1	1.1
	Freelance	1	1.1	1.1	2.2
	Pegawai Negeri	2	2.2	2.2	4.4
	Pegawai Swasta	5	5.6	5.6	10.0

Pelajar / Mahasiswa	76	84.4	84.4	94.4
Pengusaha	2	2.2	2.2	96.7
Wiraswasta	3	3.3	3.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa 90 responden konsumen Kopi Break yang memiliki pekerjaan BUMN berjumlah 1 orang atau 1,1%, Freelance berjumlah 1 orang atau 1,1%, pegawai negeri berjumlah 2 orang atau 2,2%, pegawai swasta berjumlah 5 orang atau 5,6%, pelajar/mahasiswa berjumlah 76 orang atau 84,4%, pengusaha berjumlah 2 orang atau 2,2% dan wiraswasta berjumlah 3 orang atau 3,3%.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 1.000.000	43	47.8	47.8	47.8
	>10.000.000 -	4	4.4	4.4	52.2
	4.000.000 - 5.000.000	10	11.1	11.1	63.3
	5.000.000 - 10.000.000	5	5.6	5.6	68.9

Rp. 1.000.000 - 3.000.000	14	15.6	14.6	84.5
Rp.0 – 500.000	14	15.6	14.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa 90 responden konsumen Kopi Break yang memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000 berjumlah 43 orang atau 47,8%, >10.000.000 berjumlah 4 orang atau 4,4%, Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000 berjumlah 10 orang atau 11,1%, Rp.5.000.000 – Rp. 10.000.000 berjumlah 5 orang atau 5,6%, Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000 berjumlah 14 orang atau 15,6%, dan Rp. 0-500.00 berjumlah 14 orang atau 15,6%.

5) Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenjang Pendidikan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 8. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D1/D2/D3)	6	6.7	6.7	6.7
	Sarjana (S1)	65	72.2	72.2	78.9
	SMA / Sederajat	19	21.1	21.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa 90 responden konsumen Kopi Break yang memiliki Pendidikan Diploma (D1/D2/D3) berjumlah 6 orang atau 6,7%, sarjana (S1) berjumlah 65 orang atau 72,2%, SMA/Sederajat berjumlah 19 orang atau 21,1%.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	22	24.4	24.4	24.4
	2-3 kali	34	37.8	37.8	62.2
	4-5 kali	11	12.2	12.2	74.4
	Lebih dari 5 kali	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa 90 responden konsumen Kopi Break yang memiliki pembelian 1 kali berjumlah 22 orang atau 24,4%, 2-3 kali berjumlah 34 orang atau 37,8%, 4-5 kali berjumlah 11 orang atau 12,2%, dan lebih dari 5 kali berjumlah 23 orang atau 25,6%.

2. Analisis data

a. Uji Validitas dan uji reabilitas

1) Uji validitas data

Tabel 10. Uji Validitas

Item pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	.475	.197	Valid
X1.2	.643	.197	Valid
X1.3	.647	.197	Valid
X1.4	.526	.197	Valid
X2.1	.690	.197	Valid
X2.2	.661	.197	Valid
X2.3	.756	.197	Valid
X2.4	.836	.197	Valid
X2.5	.647	.197	Valid
X2.6	.794	.197	Valid
Y.1	.771	.197	Valid
Y.2	.631	.197	Valid
Y.3	.818	.197	Valid
Y.4	.772	.197	Valid
Y.5	.776	.197	Valid

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

2) Uji Reabilitas

Dalam menguji reliabilitas seluruh pertanyaan yang telah melewati uji validitas dan dikatakan valid kemudian di uji menggunakan SPSS v.26, Hasil uji reabilitas sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
15	.922	.6	Realibel

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif penelitian adalah gambaran kondisi variabel Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, ditabulasikan, kemudian diolah dengan bantuan SPSS, kondisi variabel ditunjukkan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Statistik Deskriptif Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P. MEREK	90	12.00	20.00	17.0111	1.97453
K. MEREK	90	18.00	30.00	25.2889	2.88835
K. PEMBELIAN	90	6.00	25.00	20.9667	3.14964
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan dari output statistik deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Merek memiliki nilai minimum 12 dan nilai maksimum 20. Rata-rata jawaban responden sampel data adalah 17,0111. Dan nilai standar deviasi Pengalaman Merek sebesar 1,97453 dari nilai rata-rata responden.

Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai minimum 19 dan nilai maksimum 30. Rata-rata jawaban responden 90 sampel data adalah 25.2889. Dan nilai standar deviasi Kepercayaan Merek sebesar 2.88835 dari nilai rata-rata responden.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 90 dan nilai maksimum 6. Rata-rata jawaban responden 90 sampel data adalah 20.9667. Dan nilai standar deviasi Keputusan Pembelian sebesar 3.14964 dari nilai rata-rata responden.

4. Tanggapan Responden

a. Pengalaman Merek

Pengalaman merek menggambarkan bagaimana responden merasakan dan berinteraksi dengan suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi mereka.

Tabel 13. Distribusi Jawaban Responde
Variabel Pengalaman Merek

Indikator	Kriteria Penilaian					Jumlah	Rata-rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		

X1.1	23 25,6%	60 66,7%	6 6,7%	1 1,1%	0	90	4,17
X1.2	38 42,2%	49 54,4%	3 3,3%	0	0	90	4,39
X1.3	50 55,6%	34 37,8%	6 6,7%	0	0	90	4,49
X1.4	23 25,6%	43 47,8%	21 23,3%	3 3,3%	0	90	3,96

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

b. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu dan mau memenuhi janji yang disampaikan secara konsisten. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, serta reputasi merek.

Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden

Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Kriteria Penilaian					Jumlah	Rata-rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
X2.1	18 20%	43 47,8%	26 28,9%	3 3,3%	0	90	3,81
X2.2	34 37,8%	53 58,9%	3 3,3%	0	0	90	4,34
X2.3	34 37,8%	51 56,7%	4 4,4%	0	1 1,1%	90	4,29

X2.4	29 32,2%	52 57,8%	8 8,9%	1 1,1%	0	90	4,20
X2.5	27 30%	59 65,6%	4 4,4%	0	0	90	4,26
X2.6	33 36,7%	55 61,1%	1 1,1%	1 1,1%	0	90	4,33

Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses mental dan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan.

Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Kriteria Penilaian					Jumlah	Rata-rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Y.1	34 37,8%	48 53,3%	7 7,8%	0	1 1,1%	90	4,27
Y.2	35 38,9%	40 44,4%	10 11,1%	5 5,6%	0	90	4,17
Y.3	32 35,6%	41 45,6%	15 16,7%	1 1,1%	1 1,1%	90	4,13

Y.4	30 33,3%	49 54,4%	9 10%	1 1,1%	1 1,1%	90	4,18
Y.5	29 32,2%	55 61,1%	4 4,4%	1 1,1%	1 1,1%	90	4,22

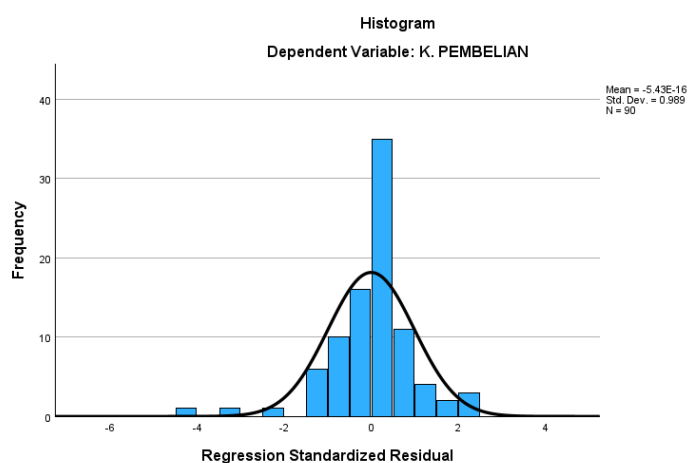
Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

5. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda

1. Uji Normalitas

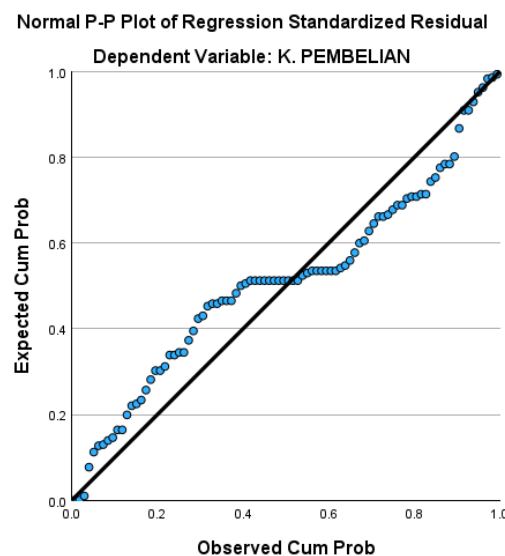
Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat diketahui dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tampilan histogram dari gambar 3. Menunjukkan bahwa grafik residual terstandarisasi regresi dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng dan tidak menunjukkan kemencengan yang signifikan. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Kemudian untuk mendukung hasil analisis grafik histogram di atas, maka dilakukan analisis terhadap grafik Normal Probability Plt sebagai berikut :



Gambar 4. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel

independen. Ada tidaknya korelasi antar variable tersebut dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan $54 \text{ VIF} < 10$, maka dinyatakan tidak ada korelasi sempurna antar variabel independen dan sebaliknya.

Tabel 16. Uji Multikolinieritas

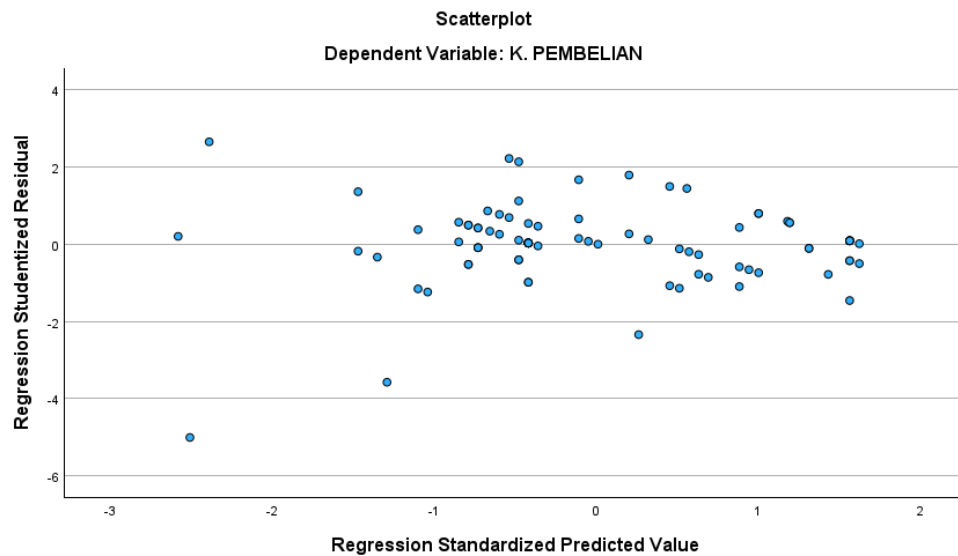
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
		Tolerance	VIF
1	Pengalaman Merek	.611	1.638
	Kepercayaan Merek	.611	1.638

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel 12 maka nilai Tolerance untuk variabel Pengalaman Merek sebesar 0.611 Kepercayaan Merek sebesar 0.611 nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF ini lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dalam fungsi regresi. Data yang baik adalah data yang homokedastisitas atau data yang memiliki kesamaan varians dalam fungsi regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

6. Analisis Linier Berganda

Dalam rangka menguji Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan analisis regresi berganda. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 for windows dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Dari tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Analisis Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.392	2.038		.192	.848
P. MEREK	-.147	.136	-.092	-1.076	.285
K. MEREK	.912	.093	.837	9.792	<.001

a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN
 Sumber: Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

$$Y = 0.392 + -0.147 X1 + 0.912 X2$$

Berdasarkan hasil model persamaan regresi di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 0.392 merupakan konstanta atau keadaan saat variable Keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variable lainnya yaitu variable X1 dan X2.
2. B1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar -0.147, menunjukkan bahwa variable Pengalaman Merek memiliki koefisien regresi sebesar -0.147 dengan nilai signifikan 0.285 (lebih besar dari 0,05). Hal ini berarti bahwa Pengalaman Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.912, menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.912 dengan nilai signifikan <0.001 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Tabel 18. Uji t

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.392	2.038		.192
P. MEREK	-.147	.136	-.092	-1.076
K. MEREK	.912	.093	.837	9.792

a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel 15, diperoleh bahwa variabel Pengalaman Merek memiliki nilai T hitung sebesar -1.076 dengan koefisien regresi sebesar -0.147. Nilai T hitung tersebut lebih kecil dibandingkan dengan T tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai negative menunjukkan bahwa peningkatan Pengalaman Merek cenderung menurunkan Keputusan Pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Sementara itu, variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai T hitung sebesar 9.792 dengan koefisien regresi sebesar 0.912. Nilai T hitung yang lebih besar dibandingkan T tabel menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik Kepercayaan Merek yang diraskan konsumen, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

b. Uji F

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek secara Bersama-sama (simultan) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Melalui uji ini dapat diketahui apakah model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara keseluruhan.

Tabel 19. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	540.579	2	270.290	68.694	<.001 ^b
	Residual	342.321	87	3.935		
	Total	882.900	89			

a. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

c. Predictors: (Constant), K. MEREK, P. MEREK

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 16, diperoleh nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian, karena mampu menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara simultan oleh Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek.

8. Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R² = Kuadrat Koefisien Kolerasi

Tabel 20. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.612	.603	1.98361	2.239

a. Predictors: (Constant), K. MEREK, P. MEREK

E. Dependent Variable: K. PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026

Berdasarkan tabel 17 diperoleh nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,612 atau 61,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari Pengalaman Merek dan Kepercayaan Merek mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara itu, 38,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.603 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan

variabel dependen tetap tinggi. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengalaman merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Break. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki arah hubungan yang sejalan dengan keputusan pembelian, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan maka kecenderungan untuk membeli juga meningkat. Namun, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, pengalaman merek merupakan respons internal konsumen yang muncul melalui rangsangan sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual. Dalam penelitian ini, seluruh indikator pengalaman merek menunjukkan arah yang positif, tetapi kontribusinya belum dominan dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Jika dijelaskan berdasarkan masing-masing indikator, sebagai berikut:

1. Rasa kopi break berbeda dan mudah dikenali dibanding merek lain
(Indikator Sensorik)

Indikator ini berkaitan dengan rangsangan pancaindra seperti tampilan produk, desain kemasan, suasana tempat, dan penyajian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator sensorik memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa tampilan produk dan suasana Kopi Break cukup menarik serta memberikan kesan yang baik. Namun demikian, daya tarik visual dan suasana tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian. Artinya, meskipun konsumen menyukai tampilannya, keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Saya merasa senang ketika menikmati Kopi Break (Indikator Afeksi)

Indikator afektif berkaitan dengan perasaan dan emosi yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator ini juga berpengaruh positif. Konsumen merasakan kenyamanan dan kesenangan saat mengonsumsi produk Kopi Break. Akan tetapi, perasaan positif tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung menentukan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa senang, keputusan membeli tidak semata-mata didasarkan pada aspek emosional.

3. Saya merasa nyaman membawa atau menikmati Kopi Break di berbagai kesempatan. Misalnya saat bekerja, bersantai, atau berkumpul. (Indikator Perilaku)

Indikator ini berkaitan dengan tindakan atau gaya hidup yang dipengaruhi oleh merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator

perilaku memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencoba kembali atau merekomendasikan produk. Namun, dorongan tersebut belum menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Artinya, pengalaman yang mendorong tindakan belum sepenuhnya menjadi alasan utama dalam memilih produk.

4. Saya sering memikirkan inovasi atau konsep di balik produk Kopi Break (Indikator Intelektual)

Indikator intelektual berhubungan dengan sejauh mana merek mampu menimbulkan pemikiran atau pertimbangan rasional konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator ini juga berpengaruh positif. Konsumen menilai bahwa Kopi Break memiliki keunikan dan kualitas yang cukup baik. Namun, pertimbangan tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman secara keseluruhan belum menjadi faktor yang benar-benar menentukan dalam proses pengambilan keputusan.

Secara umum, meskipun pengalaman merek memberikan kesan yang baik kepada konsumen, keputusan pembelian Kopi Break tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar pengalaman semata. Dengan kata lain, pengalaman yang positif belum cukup kuat untuk menjadi penentu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sujana & Sari, 2023) yang menemukan bahwa brand experience tidak berpengaruh secara langsung terhadap brand loyalty maupun brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, melainkan dapat bekerja melalui variabel lain sebagai mediator.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, pengalaman merek bukan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Break di Kota Makassar.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan pengalaman merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Break. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Kepercayaan merek menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas, kejujuran, dan konsistensi produk. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pengalaman merek.

Adapun penjelasan berdasarkan masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Saya menyukai Kopi Break dibanding merek kopi lainnya (Indikator Kesukaan Pada Merek)

Indikator ini menunjukkan pengaruh positif dan memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki perasaan suka terhadap Kopi Break cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Rasa suka ini muncul karena pengalaman yang menyenangkan, kesesuaian dengan selera, serta citra merek yang dianggap menarik. Ketika konsumen merasa produk dapat diandalkan, mereka cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Saya yakin Kopi Break mampu menjaga kualitas produknya dari Waktu ke Waktu (Indikator Kompetensi Merek)

Indikator kompetensi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa Kopi Break memiliki kemampuan dalam menyajikan produk berkualitas dan mengikuti selera pasar. Kemampuan merek dalam berinovasi serta mempertahankan kualitas memberikan keyakinan bahwa merek tersebut profesional dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa memilih merek yang kompeten.

3. Menurut saya, Kopi Break memiliki reputasi yang dapat dipercaya (Indikator Reputasi Merek)

Indikator reputasi merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Reputasi yang baik membuat Kopi

Break dipandang sebagai merek yang dapat dipercaya dan memiliki citra positif di mata konsumen.

Reputasi yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan, rekomendasi, serta persepsi masyarakat membantu mengurangi risiko dalam pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal memiliki nama baik dibandingkan merek yang belum memiliki citra yang jelas. Oleh karena itu, reputasi menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian.

4. Kualitas Kopi Break selalu konsisten setiap kali saya membelinya
(Indikator Kualitas Merek yang Stabil)

Kualitas merek yang stabil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa Kopi Break mampu menjaga konsistensi rasa dan mutu produk dari waktu ke waktu.

Stabilitas kualitas memberikan rasa aman karena konsumen mengetahui apa yang akan mereka dapatkan setiap kali membeli. Ketika kualitas tidak berubah dan tetap sesuai harapan, konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang. Konsistensi ini memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

5. Saya merasa aman saat membeli dan mengonsumsi Kopi Break
(Indikator Keyakinan terhadap Merek)

Indikator keyakinan terhadap merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki

keyakinan bahwa Kopi Break mampu memenuhi harapan mereka, baik dari segi rasa, pelayanan, maupun kualitas.

Keyakinan ini membuat konsumen merasa tidak ragu dalam menentukan pilihan. Dalam proses pengambilan keputusan, keyakinan menjadi aspek penting karena mampu mengurangi ketidakpastian. Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

6. Saya merasa Kopi Break layak mendapatkan kepercayaan dari konsumennya (Indikator Kepercayaan pada Merek)

Indikator kepercayaan pada merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa Kopi Break adalah merek yang dapat dipercaya dan tidak mengecewakan.

Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa merek bersikap jujur, bertanggung jawab, serta mengutamakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, mereka cenderung tidak banyak mempertimbangkan risiko dan lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan yang kuat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Secara keseluruhan, keenam indikator kepercayaan merek menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Kopi Break. Seluruh indikator

memberikan arah pengaruh yang positif dan secara bersama-sama memperkuat keputusan konsumen untuk membeli.

Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dibandingkan faktor pengalaman semata. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka sukai, yakini, dan percayai memiliki reputasi serta kualitas yang stabil.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Zildjian Aprilia et al. (2025) serta Pelupessy et al. (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin memperkuat bahwa kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Break di Kota Makassar. Oleh karena itu, pihak Kopi Break perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta pemenuhan janji merek kepada konsumen agar keputusan pembelian tetap tinggi dan loyalitas konsumen semakin kuat.