

HALAMAN MOTTO

"Jadilah lebih baik dari dirimu yang kemarin, bukan lebih baik dari orang lain."

بِأَنفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّى يَقُومَ مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan sebagai wujud tanda kasih dan syukur kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kemudahan, kesehatan, dan petunjuk di setiap jalan buntu yang saya hadapi selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu tercinta, sumber motivasi terbesar dalam hidup saya. Terima kasih atas doa yang tulus, kepercayaan yang tak pernah luntur, dan kasih sayang yang menjadi bahan bakar utama saya untuk menyelesaikan studi ini.
3. Teman dekat, seseorang yang selalu ada di garis terdepan untuk memberikan semangat, mendengarkan segala keluhan, dan meyakinkan saya bahwa saya mampu menyelesaikannya.
4. Seluruh teman kelas MJKAK2, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan cerita indah yang kita ukir bersama dari awal semester hingga akhir perjuangan ini.
5. Diri saya sendiri, terima kasih atas kerja keras, air mata, dan konsistensi yang telah kamu tunjukkan. Terima kasih telah berjuang dengan sangat baik.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen dengan *Social Media Marketing* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kedai Kopi Nescafé di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kedai Kopi Nescafé di Kabupaten Cilacap yang pernah melakukan pembelian produk. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) berbasis Regresi Linear Berganda yang diolah menggunakan IBM SPSS 27 serta Uji Sobel (*Sobel Test*) untuk menguji pengaruh mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing*; (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing*; (3) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; (4) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; (5) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; (6) *Social Media Marketing* mampu memediasi pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli secara signifikan; dan (7) *Social Media Marketing* mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli secara signifikan.

Kata kunci: Desain Produk, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, Minat Beli, Analisis Jalur.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Design and Price Perception on Consumer Purchase Intention, with Social Media Marketing as a mediating variable among consumers of Nescafé Coffee Shop in Cilacap Regency. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population of this study comprises all consumers of Nescafé Coffee Shop in Cilacap Regency who have previously purchased the products. A sample of 100 respondents was selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires. The data analysis technique utilized in this study is Path Analysis based on Multiple Linear Regression processed using IBM SPSS 27, along with the Sobel Test to examine the mediating effect.

The results of the study show that: (1) Product Design has a positive and significant effect on Social Media Marketing; (2) Price Perception has a positive and significant effect on Social Media Marketing; (3) Product Design has a positive and significant effect on Purchase Intention; (4) Price Perception has a positive and significant effect on Purchase Intention; (5) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention; (6) Social Media Marketing significantly mediates the effect of Product Design on Purchase Intention; and (7) Social Media Marketing significantly mediates the effect of Price Perception on Purchase Intention.

Keywords: *Product Design, Price Perception, Social Media Marketing, Purchase Intention, Path Analysis.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Universitas Putra Bangsa.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Ibu Ika Susilowati, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Seluruh dosen, karyawan, dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa.
5. Seluruh responden, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi berharga demi kelancaran penelitian ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Kebumen, 26 Juli 2026

Penulis,

Ade Prasetyo Nugroho

225504879



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Tinjauan Teori.....	14

2.1.1. Desain Produk	14
2.1.2. Persepsi Harga.....	15
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.4. Minat Beli	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Hubungan Antar Variabel	24
2.4. Model Empiris.....	26
2.5. Hipotesis.....	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	29
3.1.1. Objek Penelitian.....	29
3.1.2. Subjek Penelitian.....	29
3.2. Variabel Penelitian.....	29
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	33
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.1. Jenis Data	35
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	36
3.6. Populasi dan Sampel	37
3.6.1. Populasi Penelitian.....	37
3.6.2. Sampel Penelitian.....	37
3.7. Teknik Analisis	39
3.7.1. Analisis Deskriptif	39
3.7.2. Analisis Statistik	40

BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2. Karakteristik Responden	54
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	55
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
4.3. Analisis Deskriptif Variabel	57
4.3.1. Deskripsi Variabel Desain Produk	57
4.3.2. Deskripsi Variabel Persepsi Harga	58
4.3.3. Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
4.3.4. Deskripsi Variabel Minat Beli.....	59
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	60
4.4.1. Uji Validitas.....	60
4.4.2. Uji Reliabilitas	61
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1. Uji Normalitas.....	62
4.5.2. Uji Multikolinearitas	63
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.6. Analisis Jalur (Path Analysis).....	65
4.6.1. Persamaan Struktural I	65
4.6.2. Koefisien Determinasi Persamaan Struktural I.....	67
4.6.3. Persamaan Struktural II.....	68

4.6.4. Koefisien Determinasi Persamaan Struktural II.....	69
4.6.5. Diagram Jalur	69
4.7. Uji Hipotesis.....	70
4.7.1. Uji Parsial (Uji t).....	71
4.7.2. Uji Simultan (Uji F)	72
4.7.3. Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	73
4.7.4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.8. Pembahasan	75
BAB V.....	82
SIMPULAN	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Keterbatasan	83
5.3. Implikasi	83
5.4. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Minat Beli.....	31
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	32
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Desain Produk	32
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Harga	33
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
Tabel IV- 6 Interval Nilai Rata-rata	57
Tabel IV- 7 Deskripsi Variabel Desain Produk.....	57
Tabel IV- 8 Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	58
Tabel IV- 9 Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	59
Tabel IV- 10 Deskripsi Variabel Minat Beli.....	59
Tabel IV- 11 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel IV- 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel IV- 13 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel IV- 14 Hasil Regresi Persamaan Struktural I.....	66
Tabel IV- 15 Koefisien Determinasi Persamaan Struktural I.....	67
Tabel IV- 16 Hasil Regresi Persamaan Struktural II.....	68
Tabel IV- 17 Koefisien Determinasi Persamaan Struktural II	69
Tabel IV- 18 Hasil Uji t Persamaan Struktural I.....	71
Tabel IV- 19 Hasil Uji t Persamaan Struktural II.....	72

Tabel IV- 20 Hasil Uji F Persamaan Struktural I.....	72
Tabel IV- 21 Hasil Uji F Persamaan Struktural II.....	73
Tabel IV- 22 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	73
Tabel IV- 23 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Tren Kedai Kopi di Indonesia.....	1
Gambar I- 2 Preferensi Konsumsi Kopi Harian Masyarakat Indonesia.....	4
Gambar I- 3 Preferensi Merek Kopi Paling Sering Dikonsumsi Tahun 2025.....	5
Gambar II- 1 Model Empiris.....	27
Gambar IV- 1 Normal P-P Plot Regression Standardized Residual	62
Gambar IV- 2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	64
Gambar IV- 3 Diagram Jalur.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	89
Lampiran II Data Responden	92
Lampiran III Tabulasi Data Penelitian	93
Lampiran IV Uji Validitas	94
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas.....	95
Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran VII Hasil Uji Hipotesis	98
Lampiran VIII Hasil Analisis Korelasi	99
Lampiran IX Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)	100
Lampiran X Lampiran 10. Hasil Uji Mediasi	102
Lampiran XI R Tabel.....	104
Lampiran XII T Tabel	105
Lampiran XIII Dokumentasi Penelitian.....	107
Lampiran XIV Kartu Bimbingan Skripsi.....	108
Lampiran XV Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal.....	109