Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA, DAN PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat)

The Influence of Sales Promotion, Price, and Consumer Income on Purchasing Decision of Kopi Janji Jiwa (Case Study on Students of Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Lambung Mangkurat University)

Thomas Evan Galih Adiputra, Ahmad Yousuf Kurniawan dan Luthfi Fatah

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Promosi; harga; pendapatan; kopi janji jiwa; SEM-PLS.

Korespondensi

Corresponding author

E-mail:

thomasevanputra@gmail.com

Diterima: 18 September 2023,

Disetujui: 8 Novemberr 2023,

Diterbitkan on-line : 31 Desember 2023

Era Keuniversalan yang terjadi pada periode ini berpengaruh terhadap pertumbuhan *business* minuman salah satunya adalah kedai kopi. Kedai Kopi Janji Jiwa berdiri ditengah pertumbuhan kafe yang pesat, *brand* baru bertumbuh dengan skema *promotion* dan *branding* yang berbeda-beda untuk memikat daya beli *consumer*, terutama mahasiswa. Situasi tersebut mengakibatkan persaingan yang kompetitif antara kedai kopi, untuk menegaskan atribut-atribut tertentu, untuk menarik konsumen mahasiswa, dan untuk memutuskan membeli di kedai Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan, harga, dan pendapatan konsumen. Metode penarikan contoh menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel yang didapatkan 69 responden. Metode pengumpulan data memanfaatkan kuesioner. Teknik analisis memanfaatkan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pada penelitian ini *variable* eksogen (independen) yang digunakan: promosi penjualan (X_1), harga (X_2), dan pendapatan konsumen (X_3), sedangkan *variable* endogen (dependen) yang digunakan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi penjualan, harga dan pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Harapannya, dalam penelitian yang akan datang, bisa memperluas penggunaan *variable* lain seperti rasa, citra merek, dan kualitas produk, untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan meluas, serta memperluas sampel penelitian yang belum dicakup dalam penelitian ini seperti konsumen dari luar kampus.

PENDAHULUAN

Era keuniversalan yang terjadi pada periode ini berdampak terhadap pertumbuhan bisnis yang terjadi begitu pesat dan beragam. Contohnya dalam bisnis kuliner yang memiliki begitu banyak variasi minuman dan makanan. Bisnis kuliner minuman dinilai lebih menarik karena munculnya tren, salah satunya adalah kopi. Orang dahulu mengkonsumsi kopi hanya untuk memenuhi kebutuhan kafein dalam tubuhnya agar tidak mengantuk dan dapat begadang pada saat malam hari, tetapi berbeda halnya dengan di era sekarang ini, masyarakat minum kopi sudah menjadi salah satu *lifestyle* untuk memenuhi kebutuhannya. Berkumpul untuk meminum kopi di *coffee shop* dan bercerita dengan kerabat maupun teman, sudah menjadi satu kebiasaan.

Menurut *International Coffee Organization* (2021) jumlah *coffee shop* meningkat tiga kali lipat. Pada tahun 2016 terdapat 1083 gerai dan meningkat pada tahun 2019 menjadi 2937 gerai. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah konsumsi kopi domestik di Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia terus terjadi setiap tahun. Pada tahun 2016/2017 jumlahnya sebanyak 4,6 juta kantong ukuran 60 kg, meningkat menjadi 5 juta di tahun 2020/2021 dengan pertumbuhan rata-rata 2,11% per tahun.

Salah satu *coffee shop* adalah kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa mengangkat sketsa *fresh-to-cup* dan menyediakan pilihan kopi lokal Indonesia. Dengan penyajian yang modern dan penawaran produk yang memiliki cita rasa *classic* dalam produk *coffee*. Kedai Kopi Janji Jiwa merupakan perusahaan yang pengelolaannya dilakukan dengan sistem *franchise*. Kopi Janji Jiwa telah mempunyai 900 *outlet* yang meluas di 100 kota di Indonesia dan saat ini sudah memiliki 50 varian menu (jiwagroup.com. 2023).

Kopi janji jiwa memberikan promo-promo yang menarik seperti potongan harga saat mengeluarkan produk baru, promo *exclusive* pada hari-hari tertentu dan promo setiap harinya. Promosi umumnya difungsikan untuk memperkenalkan produk baru, mengingatkan konsumen tentang komoditas atau *brand* tertentu, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi bukan sekadar sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. (Rangkuti, 2009: 177).

Harga menjadi faktor yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dan merupakan unsur kunci dalam strategi pemasaran. Harga memberikan informasi penting kepada konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk. Harga juga menjadi faktor pokok dalam keputusan pembelian ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk (Owusu, 2013: 9).

Pendapatan menjadi faktor utama seseorang mengambil keputusan dalam pembelian suatu barang. Tinggi rendahnya pendapatan dapat menggambarkan besar kecilnya produk yang mampu dikonsumsi oleh pelanggan. Jika seseorang mengalami penurunan pendapatan maka sangat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan yang akan mengubah permintaan suatu produk. Pendapatan dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diterima sebagai hasil dari upaya yang telah dilakukan oleh seseorang.

Kopi Janji Jiwa berusaha membangun strategi yang mengakomodasi kebutuhan mahasiswa dalam belajar, berinteraksi, diskusi, dan aktivitas lainnya, sambil menciptakan suasana yang santai melalui *coffee shop*. Kopi Janji Jiwa memberikan daya tarik kepada mahasiswa berupa promo setiap harinya dan potongan harga. Hal ini yang membuat penelitian dikhususkan kepada mahasiswa aktif Program Studi Agribisnis

Dilakukan pra-survei yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pernah minuman Kopi Janji Jiwa yang dilakukan secara acak kepada mahasiswa Agribisnis Faperta ULM. Responden pra-survei diperoleh sebanyak 50 orang. Sebanyak 46 orang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Janji Jiwa, 50 orang mengetahui promosi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa, 32 responden menyatakan bawa harga Kopi Janji Jiwa sesuai dengan kantong mahasiswa dan Pendapatan mahasiswa Agribisnis Faperta ULM didapat dari pemberian uang dari orang tua, beasiswa (jika penerima beasiswa), dan gaji kerja berkisar Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per bulan. Berdasarkan latar belakang inilah penelitian ini dilakukan.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor promosi penjualan, harga, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Dilaksanakan bulan Februari sampai Agustus 2023, mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga penulisan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dengan jenis data yang diambil adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner menggunakan media *google form*, kemudian disebarkan melalui *broadcast* chat whatsapp pada angkatan. Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari dokumen seperti catatan, buku, majalah, seperti laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan, laporan pemerintah, artikel, literature teoritis, dan majalah. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu: profil Kopi Janji Jiwa, Jurnal, data-data yang telah dipublikasi oleh instansi dan hasil penelitian terdahulu.

Metode Penarikan Contoh

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan sampel digunakan *nonprobability sampling*, yang artinya tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi menjadi bagian dari *sampling*. (Sujarweni, 2014: 71). Penentuan jumlah sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Janji Jiwa. Pengambilan responden sebagai sampel terus dilakukan sampai mencapai titik jenuh, dimana jawaban dari responden sudah tidak ada perubahan (sama) dengan responden-responden sebelumnya. Sehingga jumlah sampel yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioners sebanyak 69 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pemungutan data yang diterapkan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2017:142). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam format Google *Form* kepada mahasiswa aktif Program Studi Agribisnis yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Janji Jiwa. Kuesioner disebarkan melalui *broadcast* chat whatsapp.

Variabel Penelitian

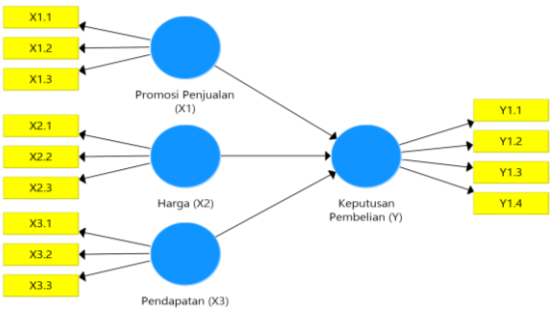
Penelitian ini menggunakan tiga *variable* eksogen (X) dan keputusan pembelian endogen (Y). indikator setiap variabel dapat diperhatikan pada Tabel 1.

Tabel 1.Variabel dan indikator penelitian

Variabel	indikator
Promosi Penjualan (X_1)	$X_{1.1}$ Pesan Promosi $X_{1.2}$ Media Promosi $X_{1.3}$ Waktu Promosi
Harga (X_2)	$X_{2.1}$ Keterjangkauan harga $X_{2.2}$ Kesesuaian harga dengan kualitas produk $X_{2.3}$ Kesesuaian harga dengan manfaat
Pendapatan (X_3)	$X_{3.1}$ Penghasilan yang diterima perbulan $X_{3.2}$ Anggaran biaya kehidupan $X_{3.3}$ Beban tanggungan mahasiswa
Keputusan Pembelian (Y).	$Y_{1.1}$ Faktor pribadi $Y_{1,2}$ Faktor psikologis $Y_{1.3}$ Faktor sosial $Y_{1.4}$ Faktor situasional

Sumber: Pengolahan dan Primer (2023)

Hubungan antar variabel dan dan indikatornya diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema model
Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Skala Pengukuran

Patokan untuk menentukan jarak pada perangkat pengukuran tersebut, sehingga penggunaannya akan menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif. Pada penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah instrumen pengukuran yang dimanfaatkan untuk menilai sudut pandang, opinion, atau persepsi seseorang terhadap topik atau pernyataan tertentu. Skala *likert* terdiri dari serangkaian pernyataan yang diikuti oleh skala (skor) dengan rentang nilai pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala *likert*

Kategori	Singkatan	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sujarweni (2014:91)

Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini melibatkan interpretasi data dengan tujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode analisis digunakan untuk memahami dan menganalisis data. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan alat (*software*) SmartPLS 3.2.9. *Partial Least Squares* adalah metode analisis yang kuat karena menghapuskan asumsi, data tidak harus berdistribusi normal dan jumlah sampel tidak perlu banyak (Ghozali, 2021). Pada model evaluasi PLS dilakukan pengujian untuk mengkonfirmasi pengaruh antar variabel dengan perhitungan model pengukuran dan model struktural.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Our model*) bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten eksogen (X) dan variabel laten endogen (Y). Evaluasi *Outer model* dilakukan untuk mengukur *validity* dan *reliability*. *Outer model* dengan indikator *reflective* dikaji melalui *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite reliability* serta *Cronbach's Alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2021: 67). Adapun kriteria untuk evaluasi *outer model* pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria evaluasi model pengukuran

Validity dan *Reliability*	Aturan
Convergent Validity	*loading factor* >0,7
Discriminant Validity	Nilai *Fornell-larcker*> dari korelasi antar *variabel* laten yang lain
Composite reliability	*Composite Reliability*> 0,70 *Cronbach's Alpha*>0,70 AVE >0,50

Sumber: Ghozali (2021)

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner model*) bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten eksogen (X) terhadap variabel laten endogen (Y). Model struktural (*Inner model*) dinilai dengan memeriksa tingkat perbedaan yang dijelaskan, yang dievaluasi melalui nilai *R-Square* untuk variabel laten endogen (Y). Saat mengevaluasi model struktural (*inter model*), diawali dengan melihat nilai *R-Square* untuk masing-masing variabel laten endogen (Y) sebagai ukuran sejauh mana model dapat memprediksi. Transformasi nilai *R-Square* dapat digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh variabel laten eksogen (X) tertentu terhadap variabel laten endogen (Y). Kriteria dalam *inter model* (model struktural) adalah Nilai R-Squares 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat diartikan model kuat, sedang dan lemah (Ghozali, 2021: 67).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dievaluasi melalui nilai-nilai signifikansi yang terkait dengan konstruk, termasuk nilai *T-statistics* dan nilai *P-values.* Hipotesis dalam penelitian ini yaitu, Ho: diduga promosi, harga, dan pendapatan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Ha: diduga promosi, harga, dan pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pengujian hipotesis menggunakan *resampling bootstrap*. Jika nilai *T-stattics*> 1,96 atau nilai *P-Valus*<0,05 maka Ha diterima, Ho ditolak, sedangkan Jika nilai *T-statistics*<1,96 atau nilai *P-Values*>0,05 maka Ha ditolak, Ho diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah deskripsi atau refleksi mengenai individu-individu yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu: mahasiswa aktif Program Studi Agribisnis yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Janji Jiwa. Kuesioner penelitian diteruskan melalui pesan *broadcast* di aplikasi WhatsApp kepada perwakilan dari setiap angkatan yang kemudian diteruskan ke grup angkatan, serta melalui grup mahasiswa aktif Sosek. Karakteristik responden dapat diperhatikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Responden (Mahasiswa)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	39	56,5
Laki – laki	30	43,5
Tahun Angkatan Perkuliahan		
2019	22	31,9
2020	20	29
2021	17	24,6
2022	10	14,5
Sumber Pendapatan Mahasiswa		
Orang tua/Wali	58	84,1
Orang tau/Wali dan Beasiswa	5	7,2
Orang tau/Wali dan pendapatan sendiri	4	5,80
Orang tua/Wali, Beasiswa, dan pendapatan sendiri	1	1,4
pendapatan sendiri	1	1,4
Pendapatan Mahasiswa		
< Rp1.000.000	4	5,8
Rp1.000.000-Rp1.500.000	51	73,9
Rp2.000.000-Rp2.500.000	14	20,3
Anggaran Biaya Hidup Mahasiswa		
< Rp1.000.000	11	15,9
Rp1.000.000-Rp1.500.000	54	78,3
Rp2.000.000-Rp2.500.000	4	5,8
Beban Tanggungan Mahasiswa		
< Rp1.000.000	40	58
Rp1.000.000-Rp1.500.000	29	42

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Jenis Kelamin Berdasarkan Tabel 4 jumlah responden terdiri dari 39 responden (56,5%) adalah perempuan dan 30 responden (43,5%) adalah laki– laki. Hal ini membuktikan bahwa jumlah paling banyak mahasiswa aktif Program Studi Agribisnis yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Janji Jiwa adalah perempuan.

Tahun Angkatan Perkuliahan Berdasarkan Tabel 4 dari 69 responden terdapat 22 mahasiswa (31,9%) dari angkatan 2019, 20 mahasiswa (29%) dari angkatan 2020, 17 mahasiswa (24,6%) dari angkatan 2021 dan 10 mahasiswa (14,5%) dari angkatan 2022. Hal ini membuktikan bahwa jumlah paling banyak mahasiswa aktif Program Studi Agribisnis yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Janji Jiwa adalah mahasiswa angkatan 2019.

Pendapatan Mahasiswa Berdasarkan pada Tabel 4 sumber pendapatan mahasiswa sebanyak 58 mahasiswa atau 84,1% dari responden mengatakan bahwa mereka memperoleh sumber keuangan dari orang tua atau wali. Terdapat 5 mahasiswa (7,2%) yang mendapatkan sumber keuangan dari orang tua atau wali sekaligus mendapat beasiswa. Selain itu, 4 mahasiswa (5,80%) mendapatkan sumber keuangan dari orang tua atau wali dan menghasilkan pendapatan sendiri. Terdapat satu mahasiswa (1,4%) yang mendapatkan sumber keuangan dari orang tua atau wali, beasiswa, dan penghasilan sendiri. Selanjutnya, satu mahasiswa (1,4%) menyatakan bahwa ia hanya mengandalkan penghasilan pribadi untuk membiayai kebutuhannya. Selain sumber pendapatan, adapun jumlah pendapatan mahasiswa yang diperoleh. Berdasarkan pada Tabel 4, terdapat 73,9% atau 51 mahasiswa yang menerima pendapatan Rp1.000.000-Rp1.500.000, selanjutnya terdapat persentase 20,3% atau 14 mahasiswa dengan menerima pendapatan Rp2.000.000-Rp2.500.000 dan 5,8% atau 4 mahasiswa mendapatkan <Rp1.000.000. pendapatan yang diperoleh oleh mahasiswa diperoleh melalui Orang tua/Wali, Beasiswa, atau pendapatan sendiri.

Anggaran Biaya Hidup Mahasiswa Berdasarkan pada Tabel 4 terdapat 11 (15,9%) mahasiswa memiliki anggaran biaya hidup <Rp1.000.000, sebanyak 54 (78,3%) mahasiswa memiliki anggaran biaya hidup Rp1.000.000-Rp1.500.000 dan 4 (5,8%) mahasiswa memiliki anggaran biaya hidup Rp2.000.000-Rp2.500.000.

Beban Tanggungan Mahasiswa Berdasarkan pada Tabel 4 menunjukan bahwa sebanyak 40 (58%) mahasiswa memiliki beban tanggungan <Rp1.000.000, selanjutnya sebanyak 29 (42%)

mahasiswa memiliki beban tanggungan Rp1.000.000-Rp1.500.000.

Evaluasi Model

Penelitian menggunakan pendekatan analisis data *Partial Least Squares* (PLS) yang menggunakan aplikasi smartPLS 3.2.9. *Partial Least Squares* (PLS) memanfaatkan evaluasi model berfokus pada penyesuaian prediksi, yang bersifat non--parametrik. Pada model evaluasi PLS dilakukan dengan evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Outer model (model pengukuran) bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten eksogen (X) dan variabel laten endogen (Y)

Convergent validity. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat korelasi validitas antar variabel manifest dengan variabel laten. Validitas convergent dapat dikatakan baik jika nilai *loading faktor* harus > 0,7 (Ghozali, 2021: 71). Hasil pengujian dalam evaluasi ini dapat diperhatikan dari Tabel 5.

Tabel 5. Uji *convergent validity*

Indikator	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(Y)
X1.1	0,850			
X1.2	0,856			
X1.3	0,761			
X2.1		0,804		
X2.2		0,803		
X2.3		0,802		
X3.1			0,897	
X3.2			0,837	
X3.3			0,872	
Y1.1				0,825
Y1.2				0,855
Y1.3				0,741
Y1.4				0,756

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperhatikan nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bawa nilai loading factor dikatakan valid dan saling berkorelasi.

Discriminant validity. Jika nilai validitas discriminant dalam *Fornell Laker* > dari korelasi antara variabel laten yang lain maka dapat diartikan data sudah valid. Hasil pengujian dalam evaluasi ini dapat diperhatikan dari Tabel 6.

Tabel 6. Uji discriminant validity

Variabel	(X_2)	(Y)	(X_3)	(X_1)
Harga (X_2)	0,803			
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	0,796		
Pendapatan Konsumen (X_3)	0,789	0,700	0,869	
Promosi Penjualan (X_1)	0,601	0,636	0,537	0,824

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diperhatikan nilai validitas discriminant pada *Fornell-larcker* >dari korelasi antar *latent* variabel yang lain maka dapat diartikan nilai *discriminant validity* dinyatakan baik.

Composite reliability. Pengukuran *composite reliability* suatu konstruk digunakan dengan tiga cara, yaitu: *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian dalam evaluasi ini dapat diperhatikan dari Tabel 7.

Tabel 7. Uji *Composite reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
Harga (X_2)	0,725	0,845	0,645
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,873	0,633
Pendapatan Konsumen (X_3)	0,838	0,902	0,755
Promosi Penjualan (X_1)	0,761	0,863	0,678

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diperhatikan, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap *variable* bernilai>0,70, disimpulkan bahwa uji *composite reliability* dikatakan baik. Nilai *Averae Variance Extracted* (AVE) yang terdapat pada Tabel 7 setiap variable bernilai>0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai AVE valid.

Evaluasi model struktural (*inter model*)

Tujuan dari *inter model* (*model evaluation* struktural) adalah untuk memprediksi hubungan antar latent. Transformasi nilai R-Square dapat digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh variable laten eksogen (X) tertentu terhadap

variable laten endogen (Y). Hasil pengujian dalam evaluasi ini dapat diperhatikan dari Tabel 8

Tabel 8. R-square

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Keputusan Pembelian (Y)	0,634	0,617

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan pada Tabel 8, dapat diperhatikan nilai *R-Square Adjusted* pada *variable* keputusan pembelian (Y) sebesar 61,7%, artinya *variable* eksogen promosi penjualan (X_1), harga (X_2), dan pendapatan (X_3) mampu menjelaskan *variable* endogen (Y) sebesar 61,7 % dan sisanya sebesar 38,3% yang dijelaskan oleh *variable* lain diluar model. Nilai R-Square 61,7 % menunjukan bahwa model tergolong moderat dalam menjelaskan *latent variable* eksogen (X) terhadap *latent variable* endogen (Y).

Pengujian hipotesis

Pengujian dilaksanakan dengan melihat nilai total pengaruh yang menggambarkan koefisien parameter nilai signifikan T-statistik >1,96 atau P-values<0,05. Jika hasilnya sesuai maka Ha diterima, Ho ditolak. Hasil pengujian dalam evaluasi ini dapat diperhatikan dari Tabel 9.

Tabel 9. Pengujian hipotesis

	T statistik	P Values
Harga (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,042	0,002
Pendapatan (X_3) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,171	0,030
Promosi Penjualan (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,759	0,006

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 9 promosi penjualan, harga, dan pendapatan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *T-Statistiks*>1,96 dan *P-Velues* < 0,05, artinya promosi penjualan, harga, dan pendapatan mempengaruhi secara *positive and significant* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa atau Ha diterima Ho ditolak.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa. Hasil penelitian menggambarkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa (lihat Tabel 5). Semakin sering promosi dilakukan, semakin banyak konsumen mahasiswa yang akan memutuskan untuk membeli Kopi Janji Jiwa. *Promotion* penjualan memiliki peran yang sangat substansial dalam keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.", dipengaruhi oleh indikator pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Kopi Janji Jiwa sering menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi utama. pesan promosi yang disampaikan melalui berbagai bentuk promosi dan gaya penyampaian, seperti desain feed, Instagram story, atau pamflet, sangat mempengaruhi pengambilan keputusan. Kopi Janji Jiwa sering melakukan waktu promo selama satu bulan contohnya *special offers* dari tanggal 1-31 juli dengan berbagai macam minuman yang berbeda. Hal-hal tersebut dapat berdampak pada ketetapan pembian Kopi Janji Jiwa oleh mahasiswa

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian melukiskan bahwa hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa (lihat Tabel 5). harga menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh indikator keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan khusus dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin murah harga yang ditawarkan, semakin banyak konsumen mahasiswa yang memilih untuk membeli Kopi Janji Jiwa. Dalam penelitian ini, harga Kopi Janji Jiwa berkisar antara Rp15.000 hingga Rp40.000. kopi janji jiwa memiliki banyak pilihan minuman dengan berbagai varian rasa, termasuk kopi susu, kopi milo, americano, latte, dan juga minuman non kopi seperti *berry honey tea.* Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa menawarkan beberapa manfaat dengan kemudahan dalam melakukan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang memiliki kesibukan atau tidak dapat membeli secara langsung. Mahasiswa tidak perlu datang ke tempat penjualan, dengan menggunakan aplikasi Gojek atau Grab, mahasiswa dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja dengan mudah melalui ponsel.

Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian melukiskan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa (lihat Tabel 5). Dalam penelitian ini, pendapatan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh

indikator anggaran biaya kehidupan dan beban tanggungan. Pendapatan memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian mahasiswa, terutama ketika ingin membeli produk kopi Janji Jiwa. Mahasiswa menyediakan anggaran yg terbatas dan harus mengatur keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk biaya perkuliahan, makan, transportasi, dan listrik. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga produk dan pendapatan menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa. Jika harga produk kopi Janji Jiwa terlalu tinggi mahasiswa akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Mahasiswa akan mempertimbangkan pengeluaran tambahan untuk produk tersebut sesuai dengan prioritas dan kebutuhan. Dalam situasi seperti ini, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka dan mencari alternatif lain yang lebih terjangkau. Selain itu, jika beban keuangan yang harus ditanggung oleh mahasiswa untuk kebutuhan perkuliahan dan makan sudah terlalu besar, mereka akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan pengeluaran lainnya, termasuk pembelian produk Kopi Janji Jiwa. Prioritas mereka akan cenderung difokuskan pada kebutuhan yang lebih penting.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil ikhtisar sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Faktor promosi ini dimanifestasikan oleh pesan promosi (bentuk promosi dan ketertarikan promosi), waktu promosi (frekuensi promosi dan durasi promosi), dan media promosi (media promosi dan kemudahan konsumen)
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Faktor harga ini dimanifestasikan oleh keterjangkauan harga (kemampuan membeli dan harga lebih rendah banding pesaing), kesesuaian harga dengan kualitas produk (kesesuaian kualitas dan harga; kualitas harga lebih baik dari pesaing), dan kesesuaian harga dengan manfaat (menggunakan ojek online).
3. Pendapatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. Pendapatan konsumen ini dimanifestasikan oleh penghasilan yang diterima per bulan (besarnya pendapatan dan kemampuan membeli), anggaran biaya kehidupan dan beban yang ditanggung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, rekomendasi yang dapat diajukan sebagai beriku:

1. Diharapkan untuk pihak kopi janji jiwa membuat bentuk promo, seperti potongan harga dan beli 3 gratis satu secara khusus untuk para mahasiswa, agar meningkatkan pasar di kalangan mahasiswa.
2. Diharapkan dalam penelitian mendatang dapat memperluas penggunaan *variable* lain seperti rasa, citra merek, dan kualitas produk, untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan meluas, serta memperluas *sampel* penelitian yang belum dicakup dalam penelitian ini seperti konsumen dari luar kampus

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2021. Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.9, ISBN 979.704.300.2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

International *Coffee* Organization. 2021. World Consumption *Coffee* https://www.ico.org (Diakses Tanggal 10 Februari 2023).

Jiwagroup.com. 2023. https://jiwagroup.com /en /brand/detail/1/JanjiJiwa. (Diakses Tanggal 12 Februari 2023)

Owusu, Alfred. 2013. Influence of Price and Qualityon Consumer Purchase of mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. Journal of Business Management, Volume 5, No 1.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicastion. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&Di. Bandung. Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2014. Metologi Penelitian. Yogyakarta: Pustakabarupress