

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEESHOP JANJI JIWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIM BUDI BAKTI)

IQBAL, SE., MM.

abufatih0133@gmail.com

Dosen Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti

NURAINI

Nurainikarina1@gmail.com

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi

ABSTRACT

This study aims to determine: 1. The effect of price on purchasing decisions of Coffeeshop Janji Jiwa consumers for STIM Budi Bakti students; 2. The Effect of Promotion Through Social Media on Consumer Purchase Decisions Coffeeshop Janji Jiwa for STIM Budi Bakti students; 3. The Influence of Price and Promotion Through Social Media together on Purchase Decisions of Coffeeshop Janji Jiwa consumers for STIM Budi Bakti students. This type of research is quantitative research. The sample in this study were STIM Budi Bakti students. The sample in this study was part of STIM Budi Bakti students, totaling 109 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis techniques using Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression. Price research results on purchasing decisions are known to have an influence of 51.4%. while the research results of Promotion Through Social Media on Purchasing Decisions are known to have an influence of 70.3%. For the research results of Price and Promotion Through Social Media on Purchasing Decisions it is known to have an influence of 71%. From this study it shows that there is an influence of Price and Promotion Through Social Media on Consumer Satisfaction Coffeeshop Janji Jiwa for STIM Budi Bakti Students

Keywords: *Price, Promotion Through Social Media, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Coffeeshop Janji Jiwa pada mahasiswa STIM Budi Bakti; 2. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Coffeeshop Janji Jiwa pada mahasiswa STIM Budi Bakti; 3. Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Coffeeshop Janji Jiwa pada mahasiswa STIM Budi Bakti. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIM Budi Bakti. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian mahasiswa STIM Budi Bakti yang berjumlah 109 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Harga terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 51,4%. sedangkan untuk hasil penelitian Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 70,3%. Untuk hasil penelitian Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian diketahui mempunyai pengaruh sebesar 71%. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen Coffeeshop Janji Jiwa pada Mahasiswa STIM Budi Bakti

Kata Kunci: *Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Keputusan Pembelian.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia membuat para pengusaha coffee shop harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen.

Kedai kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Indonesia. Kedai kopi Janji Jiwa pertama kali buka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Menurut pemilik kedai kopi “Janji Jiwa”. Sepanjang pertengahan tahun 2021, sudah ada 900 outlet kedai kopi “Janji Jiwa” di 100 kota besar yang ada di Indonesia. Kedai kopi “Janji Jiwa” memiliki *tag line* yaitu “Kopi dari Hati”. Janji Jiwa mengambil konsep fresh-to-cup dengan penyajian kopi yang diambil dari petani lokal Indonesia melalui *website top brand award*, *brand* Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan berada di posisi teratas mengalahkan Kopi Kulo. Ini menunjukkan eksistensi kedai Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa mengungguli produk pesaingnya. Kopi Janji Jiwa sendiri mendapatkan penghargaan *Top Brand Award 2021* dengan menempati top 2 diantara 3 kompetitor yang sejenis yakni kopi kenangan dan Kopi Kulo. Dalam pasar persaingan yang tergolong luas, dan dimana banyak pesaing menggunakan produk andalan yang sama yaitu dalam penjualan Es Kopi Susu yang sedang banyak digemari masyarakat khususnya kaum pemuda.

Berdasarkan Data *Top Brand*, membuktikan bahwa meskipun Janji Jiwa terbilang baru dalam usaha perkopian di Indonesia yakni pada tahun 2018, Kopi Janji Jiwa sudah termasuk berhasil dalam merebut hati dan minat konsumen serta mampu bersaing dengan kompetitornya yang sudah lebih dulu hadir di tahun 2017, yakni dengan perolehan persentase sebesar 39.5% lebih unggul bila dibandingkan Kopi Kulo yang hanya memperoleh persentase tidak sampai dengan 20%, dengan demikian tidak menutup kemungkinan jika nantinya Kopi Janji Jiwa dapat merubah posisi Kopi Kenangan yang saat ini menjadi Top urutan pertama atau *market leader*.

Kopi Janji Jiwa telah menerapkan promosi seperti paket bundling berisikan toast dan kopi, serta paket bundling minuman berisi 3 kopi melalui media sosial seperti Twitter, Instagram (@kopijanjiwi), dan aplikasi lainnya seperti Go-food, Grab food, dan Shopee food. Sosial media marketing mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui Grabfood memberikan kemudahan layanan kepada pelanggan seperti, kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan Grabfood kepada pelanggan, dengan adanya layanan Grabfood tentunya akan sangat membantu pelanggan untuk membeli makanan, pelanggan pun dengan mudahnya bisa memilih restoran pilihannya tanpa harus keluar rumah dan lebih menghemat waktu karena makanan yang dipesan akan diantar dengan cepat. Pelanggan pun tidak perlu khawatir akan keamanan makanan yang dipesan karena kualitas makanan yang akan diantar tetap terjaga dan pelanggan bisa memantau pesanan melalui GPS hp yang tersedia di layanan Grabfood.

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Harga yang kurang terjangkau dibandingkan dengan produk kopi merek lainnya..
- b. Persaingan antar kedai coffeeshop yang semakin ketat
- c. Promosi yang dilakukan Kopi Janji Jiwa belum efektif dalam menarik minat konsumen.
- d. Belum adanya kartu membership untuk pelanggan tetap yang sering membeli Coffeeshop Janji Jiwa
- e. Keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa yang dipengaruhi oleh harga, dan promosi melalui media sosial

3. Batasan Masalah

Dari identifikasi diatas maka pemmasalahan dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sehingga pengkajian masalah dalam penelitian dapat lebih fokus dan terarah. Maka dari itu penelitian ini hanya membatasi masalah pada **”Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffeeshop Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIM Budi Bakti”**

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan maka rumusan masalah yang di kemukakan adalah:

- a. Sejauh mana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffeeshop Janji Jiwa?
- b. Bagaimana promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Coffeeshop Janji Jiwa?
- c. Seberapa besar harga dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Janji Jiwa?

B. LANDASAN TEORI

1. Harga

Menurut Habibah & Sumiati (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda.

Menurut Gitosudarmo (2018) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

2. Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Praestuti (2020), Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah,

Menurut Kotler dan Keller dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

3. Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, antara lain :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pemilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Kuantitas pembelian

C. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian pada skripsi ini menggunakan metode kuantitatif yaitu membandingkan pengetahuan-pengetahuan teoritis yang berhubungan dengan objek penelitian serta hasil penelitian yang didapat dari pengisian kuesioner oleh 109 Mahasiswa STIM Budi Bakti yang pernah membeli di *Coffeeshop* Janji Jiwa.

Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIM Budi Bakti.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIM Budi Bakti yang pernah membeli di *Coffeeshop* Janji Jiwa sebanyak 109 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) Teknik Pengumpulan Data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode *eksperimen*, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu metode dan instrument penelitian.

- a. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian lapangan. Penelitian lapangan dilakukan untuk mengamati kegiatan yang berhubungan dengan Harga, Promosi Melalui Media Sosial dan Keputusan Pembelian. Penelitian lapangan diperlukan untuk memperoleh data primer dengan cara kuesioner yang berasal dari responden/sampel.
- b. Instrumen penelitian yang digunakan dalam observasi ini adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner kepada responden di wilayah penelitian yaitu Mahasiswa STIM Budi Bakti yang pernah membeli di *Coffeeshop* Janji Jiwa. Melalui kuesioner ini peneliti akan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, kemudian dari jawaban tersebut peneliti akan mendapatkan data yang selanjutnya akan diolah untuk mendapatkan hasil penelitian.

Tabel 1. 1 Instrumen Kuesioner dalam Bentuk *checklist*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
		1	2	3	4	5
1						
2						

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. RG = Ragu-Ragu
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Dalam hal ini penulis membuat instrumen pernyataan yang diajukan kepada Mahasiswa STIM Budi Bakti dimana setiap pernyataan diberikan 5 (lima) jenjang jawaban, diberi nilai skor dan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab Sangat Setuju diberi skor 5
2. Jika responden menjawab Setuju diberi skor 4
3. Jika responden menjawab Ragu-ragu diberi skor 3
4. Jika responden menjawab Tidak Setuju diberi skor 2

5. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

D. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Langkah awal dalam melakukan analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pernyataan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan.

Untuk menyatakan butir valid atau tidak valid digunakan angka pedoman sebagaimana tercantum pada teori yang dicantumkan yaitu 0,3 dibandingkan dengan angka-angka yang ada pada kolom *Corrected Item Total Correlation* (CITC), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika CITC > 0,3 maka data dinyatakan valid
- Jika CITC < 0,3 maka data dinyatakan tidak valid

Tabel 1
Uji Validitas Harga (X1)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	CITC	Pedoman	
1	0,691	0,3	Valid
2	0,742	0,3	Valid
3	0,764	0,3	Valid
4	0,783	0,3	Valid
5	0,809	0,3	Valid
6	0,702	0,3	Valid
7	0,740	0,3	Valid
8	0,774	0,3	Valid
9	0,775	0,3	Valid
10	0,853	0,3	Valid
11	0,750	0,3	Valid
12	0,729	0,3	Valid
13	0,813	0,3	Valid
14	0,817	0,3	Valid
15	0,850	0,3	Valid

Dari tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Harga dinyatakan valid, karena CITC > 0,3. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2
Uji Validitas Promosi Melalui Media Sosial (X2)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	CITC	Pedoman	
1	0,649	0,3	Valid
2	0,704	0,3	Valid
3	0,607	0,3	Valid

4	0,603	0,3	Valid
5	0,643	0,3	Valid
6	0,702	0,3	Valid
7	0,765	0,3	Valid
8	0,762	0,3	Valid
9	0,745	0,3	Valid
10	0,812	0,3	Valid
11	0,773	0,3	Valid
12	0,785	0,3	Valid
13	0,767	0,3	Valid
14	0,732	0,3	Valid
15	0,758	0,3	Valid

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Promosi Melalui Media Sosial dinyatakan valid, karena $CITC > 0,3$. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Validitas		Kesimpulan
	<i>CITC</i>	Pedoman	
1	0,615	0,3	Valid
2	0,809	0,3	Valid
3	0,729	0,3	Valid
4	0,811	0,3	Valid
5	0,779	0,3	Valid
6	0,837	0,3	Valid
7	0,852	0,3	Valid
8	0,844	0,3	Valid
9	0,789	0,3	Valid
10	0,812	0,3	Valid
11	0,723	0,3	Valid
12	0,871	0,3	Valid
13	0,835	0,3	Valid
14	0,847	0,3	Valid
15	0,615	0,3	Valid

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena $CITC > 0,3$. Maka semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari kuesioner. Setelah diketahui bahwa semua item valid dalam uji validasi, maka selanjutnya dilakukanlah uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrument tersebut cukup konsisten untuk mengukur gejala yang sama pada pengukuran yang berulang. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-Cronbach dimana Suatu instrumen dikatakan handal jika nilai *Cornbach Alpha* lebih besar daripada 0.60.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Harga (X1)

No Butir	Reliabilitas		Kesimpulan
	<i>Cornbach Alpha</i>	Pedoman	
1	0,960	0.60	Reliabel
2	0,958	0.60	Reliabel
3	0,958	0.60	Reliabel
4	0,958	0.60	Reliabel
5	0,957	0.60	Reliabel
6	0,959	0.60	Reliabel
7	0,958	0.60	Reliabel
8	0,958	0.60	Reliabel
9	0,958	0.60	Reliabel
10	0,956	0.60	Reliabel
11	0,958	0.60	Reliabel
12	0,959	0.60	Reliabel
13	0,957	0.60	Reliabel
14	0,957	0.60	Reliabel
15	0,956	0.60	Reliabel

Dari tabel 4 diatas setelah dihitung dan diolah dapat dilihat untuk hasil uji reliabilitas setiap butir yang ada di variabel Harga (X1) dapat dinyatakan reliabel dikarenakan untuk hasil *Cronbach Alpha* memiliki nilai $> 0,60$

Tabel 5
Uji Reliabilitas Promosi Melalui Media Sosial (X2)

No Butir	Reliabilitas		Kesimpulan
	<i>Cornbach Alpha</i>	Pedoman	
1	0,945	0.60	Reliabel
2	0,944	0.60	Reliabel
3	0,946	0.60	Reliabel
4	0,946	0.60	Reliabel
5	0,945	0.60	Reliabel
6	0,944	0.60	Reliabel
7	0,942	0.60	Reliabel
8	0,942	0.60	Reliabel
9	0,943	0.60	Reliabel
10	0,941	0.60	Reliabel
11	0,942	0.60	Reliabel
12	.0,942	0.60	Reliabel
13	0,942	0.60	Reliabel
14	0,943	0.60	Reliabel
15	0,942	0.60	Reliabel

Dari tabel 5 diatas setelah dihitung dan diolah dapat dilihat untuk hasil uji reliabilitas setiap butir yang ada di variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) dapat dinyatakan reliabel dikarenakan untuk hasil *Cronbach Alpha* memiliki nilai $> 0,60$

Tabel 6
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Reliabilitas		Kesimpulan
	<i>Cornbach Alpha</i>	Pedoman	
1	0,963	0.60	Reliabel
2	0,959	0.60	Reliabel
3	0,960	0.60	Reliabel
4	0,959	0.60	Reliabel
5	0,959	0.60	Reliabel
6	0,958	0.60	Reliabel
7	0,958	0.60	Reliabel
8	0,958	0.60	Reliabel
9	0,959	0.60	Reliabel
10	0,959	0.60	Reliabel
11	0,960	0.60	Reliabel
12	0,957	0.60	Reliabel
13	0,958	0.60	Reliabel
14	0,958	0.60	Reliabel
15	0,963	0.60	Reliabel

Dari tabel 6 diatas setelah dihitung dan diolah dapat dilihat untuk hasil uji reliabilitas setiap butir yang ada di variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dikarenakan untuk hasil *Cronbach Alpha* memiliki nilai > 0,60

Uji Hipotesis 1

Uji Hipotesis Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7 *Coefficients* variabel X₁ terhadap variabel Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	16,054	3,977		4,037	0,000
	Total_X1	0,725	0,068	0,717	10,628	0,000

Sumber: Data Peneliti Tahun 2021

a. Uji T-test.

Dilihat dari tabel coefficients dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ di terima sehingga ada pengaruh antara variabel harga (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Regresi Linier Sederhana. Dilihat dari tabel coefficients diatas untuk hasil uji regresi linier sederhana di dapatkan hasil :

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 16,054 + 0,725X_1$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 16,054 memiliki arti apabila variabel harga (X₁) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 16,054, dan untuk 0,725 artinya setiap perubahan variabel harga (X₁) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,725.

Tabel 8 *Model Summary* variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,717 ^a	0,514	0,509	8,013

Sumber : Data SPSS versi 23 Tahun 2021

c. Uji Korelasi. Dari tabel 8 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,717 sehingga antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat (berdasarkan tabel tingkat korelasi di BAB I).

d. Uji Koefisien Determinasi. Dari hasil data kuesioner yang di dapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut : Dari tabel 8 diatas dapat dilihat untuk hasil :

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

$$= 0,514 \times 100\%$$

$$= 51,4 \%$$

Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51,4%, dan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis 2

Uji Hipotesis Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Tabel 9 *Coefficients* variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	9,351	3,085		3,031	0,003
	Total_X2	0,854	0,054	0,839	15,921	0,000

Sumber : Data Olah SPSS versi 23 Tahun 2021

a. Uji T-test.

Dilihat dari tabel coefficients dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ di terima sehingga ada pengaruh antara variabel promosi melalui media sosial (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) .

b. Uji Regresi Linier Sederhana. Dilihat pada tabel 9 diatas untuk hasil uji regresi linier sederhana di dapatkan hasil :

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 9,351 + 0,854X_2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 9,351 memiliki arti apabila variabel promosi melalui media sosial (X₂) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 9,351, dan untuk 0,854 artinya setiap perubahan variabel promosi melalui media sosial (X₂) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,854.

Tabel 10 *Model Summary* variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839 ^a	0,703	0,700	6,259

Sumber : Data Olah SPSS versi 23 Tahun 2021

c. Uji Korelasi. Dari tabel 9 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar

0,839 sehingga antara variabel promosi melalui media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (berdasarkan tabel tingkat korelasi di BAB I).

- d. Uji Koefisien Determinasi. Dari hasil data kuesioner yang di dapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut : Dari tabel 9 diatas dapat dilihat untuk hasil :

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

$$= 0,703 \times 100\%$$

$$= 70,3\%$$

Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara variabel promosi melalui media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 70,3%, dan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis 3

Uji Hipotesis Harga (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11 *Annova* Harga (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,021,282	2	5,010,641	129,546	.000 ^b
Residual	4,099,911	106	38,678		
Total	14,121,193	108			

Sumber : Data Olah SPSS versi 23 Tahun 2021

- a. Uji F-test. Dilihat dari tabel coefficients diatas dapat dilihat P-value (Sig) = 0,000 < 0,05 maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel harga (X1) dan promosi melalui media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12 *Coefficients* Harga (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,736	3,239		2,388	0,019
	TOTAL_X1	0,135	0,088	0,133	1,540	0,126
	TOTAL_X2	0,746	0,088	0,732	8,462	0,000

Sumber : Data Olah Tahun 2021

- b. Uji Regresi Linier Berganda. Dilihat pada tabel 12 diatas untuk hasil uji regresi linier berganda di dapatkan hasil :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 7,736 + 0,135X_1 + 0,746X_2$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan bahwa 7,736 memiliki arti apabila variabel harga (X1) dan promosi melalui media sosial (X2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 7,736. Untuk 0,135 artinya setiap perubahan variabel harga (X1) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,135 , dan 0,746 artinya setiap perubahan variabel promosi melalui media sosial (X2) maka akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,746.

Tabel 13 *Model Summary* Harga (X1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	0,842 ^a	0,710	0,704	6,219

Sumber : Data Olah SPSS versi 23 Tahun 2021

c. Uji Korelasi.

Dari tabel 13 diatas dapat dilihat untuk hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,842 sehingga antara variabel harga (X_1) dan promosi melalui media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat (berdasarkan tabel tingkat korelasi di BAB I).

d. Uji Koefisien Determinasi.

Dari hasil data kuesioner yang di dapatkan setelah diolah mendapatkan hasil untuk uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Dari tabel 13 diatas dapat dilihat untuk hasil :

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

$$= 0,710 \times 100\%$$

$$= 71\%$$

Sehingga pada penelitian ini ada pengaruh antara variabel harga (X_1) dan promosi melalui media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71%, sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti.

Kesimpulan

1. Pada variabel Harga (X_1) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC $> 0,3$ dan nilai Alpha $0,961 > 0,6$ Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) valid dan reliabel.
2. Pada variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC $> 0,3$ dan nilai Alpha $0,947 > 0,6$ jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) valid dan reliabel.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas mempunyai nilai CITC $> 0,3$ dan nilai Alpha $0,962 > 0,6$ jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan reliabel.
4. Pada Pengujian variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari P-value (Sig) = $0,000 < 0,05$ maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) , sebesar 51,4% Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) = 0.514 atau 51,4% dan sisanya 48,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi $R = 0,717$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu kuat.
5. Pada Pengujian variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari P-value (Sig) = $0,000 < 0,05$ maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) , sebesar 70,3% Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) = 0.703 atau 70,3% dan sisanya 29,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi $R = 0,839$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sangat kuat.
6. Pada pengujian variabel Harga (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa STIM Budi Bakti bahwa hasil dari perhitungan tingkat signifikan bahwa hasil P-value (Sig) = $0,000 < 0,05$ maka dari hasil ini dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 di terima sehingga ada pengaruh antara variabel harga (X_1) dan promosi melalui media sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).sebesar 72,5%. Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) = 0,710 atau 71% dan sisanya 29% yang diperoleh oleh variabel lain. Hasil dari perhitungan korelasi (R) 0,842 yang menunjukkan tingkat hubungan antara Harga (X_1) dan Promosi Melalui Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sangat kuat.
7. Di dapat persamaan perhitungan sebagai berikut: $Y = a + bx_1 + bx_2$; + bx_1 Dimana Y = Keputusan Pembelian, a Constant, bx_1 , - Harga, dan bx_2 ; - Promosi Melalui Media Sosial Nilai 7,736 memiliki arti apabila variabel harga (X_1) dan promosi melalui media sosial (X_2) dianggap nol (0) atau diabaikan, maka keputusan pembelian (Y) dianggap memiliki nilai sebesar 7,746 . Sedangkan nilai bx_1 , merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap upaya penambahan nilai pada Harga (X_1) sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,135 Dan nilai bx_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya

upaya penambahan nilai pada Promosi Melalui Media Sosial (X₂) sebesar satu-satuan maka akan ada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,746.

Saran

1. Dari segi harga hendaknya produk Janji Jiwa menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen, agar harga nya mampu bersaing dengan kopi lain yang sejenis
2. Dari segi citra merek yang cukup terkenal, produk Janji Jiwa harus mewaspadai adanya perusahaan-perusahaan produk kopi lain yang menjadi pesaingnya, perlu strategi promosi yang kuat baik melalui media sosial yang lebih agresif agar produk janji jiwa lebih dikenal
3. Dilihat dari kemasan sebaiknya desain kemasan dari produk Janji Jiwa lebih variatif sehingga mampu menarik perhatian konsumen
4. Dari segi promosi pemberian hadiah serta voucher untuk jumlah pembelian tertentu sehingga mampu membentuk keinginan konsumen membeli lebih banyak lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia: teori, konsep dan indikator. Edisi Pertama. Pekanbaru. Zanafa Publishing.
- Assauri, S. (2018). Manajemen bisnis pemasaran. Cetakan Pertama. Depok . Rajawali Pers.
- Daryanto. (2018). Pengantar Ilmu Kewirausahaan. Edisi Pertama. Jakarta. TSmart.
- Gitosudarmo, I. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Edi Sucipto Tanady, M. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran Volume 9 Nomor 2 Mei 2020*, 9, 113-123.
- Edwin Zusrony, S. M. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Edisi Pertama. Semarang. Yayasan PAT.
- Jiwa group. STRUKTUR ORGANISASI. JIWA GROUP.*from* <https://jiwagroup.com/id/>. (Diakses pada Maret 2021).
- Jiwa Group. Janji Jiwa Raih Top Brand Award 2020.*from* <https://jiwagroup.com/id/whaton/detail/50/JANJIIJWADANJIWATOASTRAIHTOPBRANDAWARD2021>. (Diakses pada Maret 2021)
- Jiwa Group. Tim Menu Kuliner 2021. Daftar Harga Menu Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast.*from* <https://menukuliner.net/menu?q=menu+kopi+janji+jiwa+bekasi+9>Diakses pada Maret 2021)
- Kampus Budi Bakti.2021.STRUKTUR ORGANISASI.*from* <https://stimbudibakti.ac.id/struktur-organisasi/>. (Diakses pada Maret 2021).
- Kampus Budi Bakti.2021.TENTANG BUDI BAKTI.*from* <https://stimbudibakti.ac.id/tentang-budi-bakti/>. (Diakses pada Maret 2021).
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bundangan. *Journal of Management*, 4(4).
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.7, NO.1, MEI 2018*, 7, 90-99.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Lubiana Mileva, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Vol. 58 No. 1 (2018): MEI*, 53-64.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 8 No 2
- Mutia, Cindy 2021.Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu ton pada 2021. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia.*from* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2021>. (Diakses pada Maret 2021).

- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Nokendi Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 10. No. 1, 2020, 10, 21-24.*
- Rosidi, A., Prastyo, H., & Zusrony, E. (2021). Peranan perbankan syariah dalam pemberdayaan umkm sebagai upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(2), 1068-1075.*
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Jember. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Cetakan 22. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, Kasus. Edisi Pertama. Yogyakarta. Center of Academic Publishing Service.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 62-70.*
- Wibowo, R. A. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Widyaningrum, M. E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. Edisi Pertama. Surabaya. UBHARA Manajemen Pres
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on. *Budapest International Research and Critics. Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 1, February 2021, 4, 472-481.*