

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI DI DJADJAN KOFFIE

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF COFFEE AT DJADJAN KOFFIE

Hendi Eka Sumarga¹, Hendra Galuh Febrianto² dan Sukma Maulana³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

³Alumni Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: hendi_es@yahoo.com¹, hgf.4646@gmail.com², sukmam@yahoo.co.id³

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha pada masa sekarang ini makin cepat dan ketat. Fenomena di Indonesia sekarang ini membuat para pengusaha mencoba peluang bisnis yang menjanjikan, salah satunya adalah coffee shop, karena kopi merupakan minuman yang paling banyak diminati oleh kebanyakan orang di Indonesia, sehingga Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage, dan Promosi menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian Djadjan Koffie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh entrepreneurial skills, competitive advantage, promosi terhadap keputusan pembelian Djadjan Koffie. Para responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengunjung. Data yang berhasil dikumpulkan sejumlah 91 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari data perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Entrepreneurial Skills (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan thitung > ttabel yakni $10,627 > 1,990$, Competitive Advantage (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan thitung > ttabel yakni $13,003 > 1,990$, Promosi berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan thitung > ttabel yakni $14,422 > 1,990$ dan nilai signifikan regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050. Dan secara simultan variabel Komunikasi Pemasaran (X1) dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni Fhitung > Ftabel sebesar $121,252 > 2,70$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 2,195 + 0,103X1 + 0,654X2 + 0,609X3 + e$ dengan koefisien determinasi sebesar 807 % yang sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci: Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The development of the business world today is getting faster and tighter. The current phenomenon in Indonesia makes entrepreneurs try promising business opportunities, one of which is the coffee shop, because coffee is the most popular drink for most people in Indonesia, so that Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage, and Promotion are considered in the purchase decision of Djadjan Koffie. This study aims to determine whether there is an effect of entrepreneurial skills, competitive advantage, promotion on

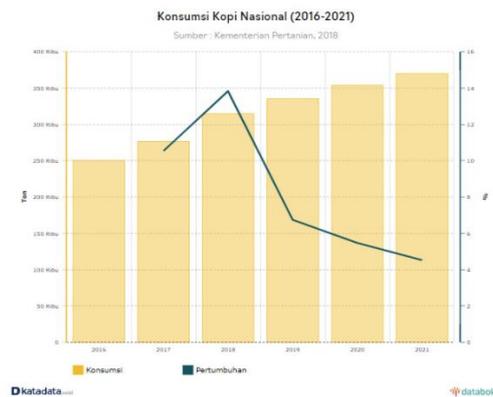
Djadjan Koffie's purchasing decisions. The respondents in this study were visitor consumers. The data collected was 91 respondents. The method used is a quantitative method. Primary data collection is obtained from distributing questionnaires and secondary data is obtained from company data. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS version 25 software. The results showed that partially the Entrepreneurial Skills (X1) variable had a positive effect on Purchasing Decisions (Y). This is indicated by $t_{count} > t_{table}$ which is $10.627 > 1.990$, Competitive Advantage (X2) has a positive effect on Purchasing Decisions (Y). This is indicated by $t_{count} > t_{table}$ which is $13.003 > 1.990$. Promotion has a positive effect on purchasing decisions (Y). This is indicated by $t_{count} > t_{table}$ which is $14.422 > 1.990$ and the regression significant value of 0.000 is less than 0.050. And simultaneously the Marketing Communication (X1) and Product Innovation (X2) variables have a positive effect on Purchasing Decisions (Y), namely $F_{count} > F_{table}$ of $121.252 > 2.70$. With the value of the multiple regression equation $Y = 2.195 + 0.103X1 + 0.654X2 + 0.609X3 + e$ with a determination coefficient of 807%, the rest is influenced by factors not examined.

Keywords: *Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage, Promotion, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman milenial di Indonesia ini kebiasaan konsumsi minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sejarah dari *coffee shop* yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut “*ready ons the plate*” dan dengan istilah pelayanannya yang disebut American Servis. *Coffee shop* ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan terkadang buka hingga 24 jam.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sedangkan jumlah kedai kopi di Indonesia berdasarkan riset independen Toffin hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market.



Hal tersebut membuat pelaku usaha di bidang *coffee shop* dituntut untuk bertahan maupun mengembangkan usaha yang dijalaninya untuk menarik minat beli konsumen. Para pelaku usaha berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenangkan persaingan, pengusaha harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yaitu melalui promosi. Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan pengusaha dan produk-produknya kepada calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis menulis rumusan masalah yaitu apakah *entrepreneurial skills*, *competitive advantage* dan promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan?

Tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *entrepreneurial skills* terhadap keputusan pembelian Djadjan Koffie, 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *competitive advantage* terhadap keputusan pembelian Djadjan Koffie dan 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Djadjan Koffie.

TINJAUAN PUSTAKA

Entrepreneurial Skills

Riyanti, (2003) dalam Handriani, (2011) *Entrepreneurial skill* berkaitan dengan kemampuan mengubah sesuatu menjadi sesuatu yang lebih baik. Dengan demikian seseorang entrepreneur harus tetap berlandaskan pada kemampuannya menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar usaha yang dijalankan dapat berhasil dengan baik. Untuk menjadi wirausahawan yang sukses diperlukan beberapa keterampilan yang harus dikuasai, yaitu: menjaga reputasi dan naluri mengenali. Oleh sebab itu, Untuk sukses di dunia usaha, seorang wirausahaan itu harus cerdas dan terampil seperti layaknya seorang samurai yang bukan hanya tahu ilmu pedang saja, tetapi juga terampil menggunakannya serta kreatif dalam setiap gerakan manuvernya.

Competitive Advantage

Menurut Amirullah (2015:94). “Keunggulan kompetitif diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial”.

Menurut Danang, (2012:3), terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan *Competitive Advantage* yaitu: (a) Harga; (b) Kualitas; (c) Pengiriman yang dapat diandalkan; (d) Inovasi; dan (e) *Time to market*.

Promosi

Gitosudarmo, (2017:237) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2010:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: (1) *Adversting* (periklanan); (2) *Sales Promotion* (promosi penjualan); (3) *Personal Selling* (penjualan perseorangan); (4) *Public Relations* (hubungan masyarakat); dan (5) *Direct Markating* (penjualan langsung).

Keputusan Pembelian

Keputusan yang dibuat konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah suatu proses penilaian dan penerimaan dari informasi merek, pertimbangan bagaimana merek – merek yang lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek yang dipilih (Wijayanti, 2017:9). Dimensi dan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dibahas oleh (Tjiptono & Fandy, 2015) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu : (1) Pilihan produk; (2) Pilihan merk; (3) Pilihan penyaluran; (4) Waktu pembelian; dan (5) Jumlah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang peneliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian besar (Dr. Saifuddin Azwar, 1998). Jenis penelitian yang dipakai adalah (*field research*). Tempat dilakukannya penelitian adalah Djadjan Koffie yang beralamat di Jl. Graha Raya Bouganville Loka No. 21, Paku Jaya, Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten.

Dalam penelitian yang menjadi variabel bebas adalah *Entrepreneurial skills* (X1), Competitive advantage (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini di Lampiran 1. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5; Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4; Netral (N) = Diberi bobot / skor 3; Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2; Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot; / skor 1. Populasi penelitian ini yaitu sebanyak 1.031 pengunjung yang melakukan pembelian di Djadjan Koffie. Penentuan besarnya sampel diambil menggunakan rumus slovin, dari perhitungan dari rumus Slovin tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 91 responden.

Tabel 1.
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir
Entrepreneurial Skills	1. Technical Skills	1. Kompetensi	1
		2. Produksi produk atau layanan	2
		3. Perencanaan	3
	2. Management Skills	4. Pengorganisasian	4
		5. mengidentifikasi pelanggan	5
		6. Saluran distribusi	6
		7. Perencanaan bisnis	7
	3. Entrepreneurship Skills	8. Peka terhadap peluang analisis	8
		9. Analisis peluang bisnis	9
		10. Kemampuan mengakses keahlian eksternal	10
		11. Kesadaran diri	11
	4. Personal Maturity Skills	12. Kemampuan merefleksikan apa yang terjadi	12
		13. Mengenali dan memperbaiki kesalahan	13
		14. Kemampuan untuk menghasilkan solusi	14
Competitive advantage	1. Harga	1. atribut paling mempengaruhi keunggulan bersaing	1
		2. alat strategi untuk mencapai keunggulan bersaing	2
	2. kualitas	3. kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk dan jasa	3
	3. pengiriman	4. penerapan ide baru	4
	4. inovasi	5. meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya	5
Promosi	1. Periklanan	1. biaya yang dikeluarkan untuk promosi	1
		2. mensukseskan penjualan	2
		3. membangun hubungan dengan pelanggan	3

	3. promosi penjualan	4. penjualan suatu produk	4
	4. hubungan masyarakat	5. membangun citra perusahaan yang baik	5
	5. pemasaran langsung	6. melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan	6
	1. pilihan produk	1. kebutuhan suatu produk	1
		2. kualitas produk	2
	2. pilihan merk	3. kepercayaan	3
		4. populitas merk	4
keputusan pembelian	3. pilihan penyaluran	5. kemudahan mendapatkan produk	5
	4. waktu pembelian	6. ketersediaan produk	6
	5. jumlah pembelian	7. pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda	7
		8. keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli	8

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Metode Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *software* SPSS 25 dengan analisis data yaitu :

1. Uji Reliabilitas,

Menurut Sugiyono, (2015:173), Uji reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel.

2. Uji Validitas;

Validitas menurut Sugiyono, (2015:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

3. Analisis Regresi Linier Berganda;

Variabel bebas dalam regresi ini *Entrepreneurial skills* (X1), *Competitive Advantage* (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien garis regresi

X₁, X₂, X₃ = variabel independen

ε = Standart Error

4. Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F;

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji t dan Uji F. Uji t digunakan untuk menguji variabel yang berpengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dalam menerangkan variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi. Sedangkan korelasi berganda merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penyebaran kuesioner penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus sampai 16 Agustus 2020 dengan cara membagikan kuesioner sebanyak 91 eksemplar secara *online* kepada Konsumen Djadjan Koffie.

Hasil analisis data kuantitatif dengan menggunakan program *software* SPSS 25 adalah sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas,

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Entrepreuerial Skills</i> (X1)	0,944	Reliabel
<i>Competitive Advantage</i> (X2)	0,826	Reliabel
Promosi (X3)	0,892	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

2. Uji Validitas;

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Item Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Entrepreuerial Skills</i> (X1)	X1.P1	0,796	0,207	Valid
	X1.P2	0,704	0,207	Valid
	X1.P3	0,800	0,207	Valid
	X1. P4	0,755	0,207	Valid
	X1. P5	0,749	0,207	Valid

	X1. P6	0,844	0,207	Valid
	X1. P7	0,794	0,207	Valid
	X1. P8	0,792	0,207	Valid
	X1. P9	0,761	0,207	Valid
	X1. P10	0,768	0,207	Valid
	X1. P11	0,757	0,207	Valid
	X1. P12	0,696	0,207	Valid
	X1. P13	0,756	0,207	Valid
	X1. P14	0,732	0,207	Valid
<i>Competitive Advantage</i> (X2)	X2. P1	0,737	0,207	Valid
	X2. P2	0,865	0,207	Valid
	X2. P3	0,649	0,207	Valid
	X2. P4	0,723	0,207	Valid
	X2. P5	0,853	0,207	Valid
Promosi (X3)	X3. P1	0,765	0,207	Valid
	X3. P2	0,811	0,207	Valid
	X3. P3	0,711	0,207	Valid
	X3. P4	0,874	0,207	Valid
	X3. P5	0,834	0,207	Valid
	X3. P6	0,852	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y. P1	0,695	0,207	Valid
	Y. P2	0,754	0,207	Valid
	Y. P3	0,832	0,207	Valid
	Y. P4	0,846	0,207	Valid
	Y. P5	0,796	0,207	Valid
	Y. P6	0,720	0,207	Valid
	Y. P7	0,856	0,207	Valid
	Y.P8	0,730	0,207	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

3. Analisis Regresi Linier Berganda;

Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.195	1.903		1.154	.252
Entrepreneurial Skills (X1)	.103	.049	.158	2.126	.000
Competitive Advantage (X2)	.654	.113	.399	5.806	.000
Promosi (X3)	.609	.111	.437	5.511	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas adalah $Y = 2,195 + 0,103X_1 + 0,654X_2 + 0,609X_3 + \epsilon$. Maka persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan interpretasi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,195 menyatakan bahwa jika tidak ada *entrepreneurial skills*, *competitive advantage* dan promosi, maka keputusan pembelian adalah 2,195 atau dengan kata lain masih adanya pembelian tanpa adanya *entrepreneurial skills*, *competitive advantage* dan promosi.
 2. Koefisien variabel *entrepreneurial skills* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,103, artinya setiap terjadi kenaikan dan satuan *entrepreneurial skills* maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,103. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada Djadjan Koffie maka dibutuhkan *entrepreneurial skills* sebesar 0,103 dengan asumsi variabel bebas X_2 dan X_3 tetap.
 3. Koefisien variabel *competitive advantage* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,654, artinya setiap terjadi kenaikan dan satuan *competitive advantage* maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,654. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada Djadjan Koffie maka dibutuhkan *competitive advantage* sebesar 0,654 dengan asumsi variabel bebas X_1 dan X_3 tetap.
 4. Koefisien variabel promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,609, artinya setiap terjadi kenaikan dan satuan promosi maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,609. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada Djadjan Koffie maka dibutuhkan promosi sebesar 0,609 dengan asumsi variabel bebas X_1 dan X_2 tetap.
4. Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F;

Tabel 5
Uji t

No.	Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai sign	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh <i>entrepreneurial skills</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	10,672	1,990	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai sign < 0,05 H1 Diterima
H2	Terdapat pengaruh <i>competitive advantage</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	13,003	1,990	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai sign < 0,05 H2 Diterima
H3	Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen	14,422	1,990	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai sign < 0,05

H3 Diterima

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Uji F

	Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai sign	Kesimpulan
H4	Terdapat pengaruh secara bersama-sama <i>entrepreneurial skills, competitive advantage</i> dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen	121,252	2,70	0,000	$t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai sig < 0,05 H4 Diterima

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda

Hasil uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dalam menerangkan variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien determinasi..

Tabel 7
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.800	1.923

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Competitive Advantage (X2), Entrepreneurial Skills (X1)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,807 atau 80,7%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, artinya besarnya pengaruh variabel *entrepreneurial skills* (X1), *competitive advantage* (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan korelasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Analisis Korelasi Berganda
Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.800	1.923

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Competitive Advantage (X2), Entrepreneurial Skills (X1)

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,898, maka dapat diketahui bahwa hubungan antara *entrepreneurial skills* (X1), *competitive advantage* (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan sangat kuat yaitu sebesar 0,898.

Pembahasan

Terdapat Pengaruh *Entrepreneurial Skills* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olah data diatas menunjukkan bahwa *entrepreneurial skills* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menciptakan suatu kunci keberhasilan untuk berwirausaha, karena *entrepreneurial skills* berkaitan dengan kemampuan mengubah sesuatu menjadi sesuatu yang lebih baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *entrepreneurial skills* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini *entrepreneurial skills* terdiri dari market awareness dan creativity. Market awareness merupakan kemampuan untuk memperkirakan kebutuhan pelanggan dan menghubungkannya ke dalam suatu bisnis, dimana untuk mengetahui apa yang terjadi di pasar, baik dari segi kebutuhan pelanggan maupun posisi pesaing. Creativity merupakan kemampuan untuk menerapkan pandangan dari perspektif yang berbeda dan untuk melihat serta mencoba kemungkinan-kemungkinan yang baru berdasarkan pengamatan yang terbuka yang ada pada di lingkungan sekitar.

Terdapat Pengaruh *Competitive Advantage* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *competitive advantage* menjadi pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Competitive advantage* diperlukan untuk meraih keuntungan maksimal agar tetap bisa bersaing dan tetap bertahan di tengah persaingan bisnis. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa dengan adanya competitive advantage maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam menciptakan competitive advantage di tengah persaingan bisnis agar menerapkan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan dibandingkan yang lainnya. Untuk meningkatkan competitive advantage dapat dilakukan dan diterapkan yaitu dengan kebijakan harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan. Kebijakan harga yang kompetitif diperlukan karena kebanyakan pasar memiliki konsumen yang sensitif dengan harga, sehingga kemampuan untuk menawarkan produk atau dengan layanan harga yang lebih rendah adalah cara tertentu untuk menciptakan nilai bagi konsumen tanpa mengurangi kualitas produk. Sedangkan kualitas pelayanan juga diperlukan karena dalam pasar tertentu layanan menjadi faktor pembeda antar persaingan bisnis. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dan dibarengi dengan keinginan serta kepuasan konsumen seperti, ketepatan waktu layanan dan kenyamanan konsumen seperti lokasi, tempat parkir gratis, tempat yang bersih, aman dan nyaman.

Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menjadi pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Promosi adalah satu strategi yang cukup efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan dan merangsang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian jangka pendek, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Strategi promosi ini diperlukan karena promosi sangat fleksibel dan juga tidak memerlukan pengeluaran atau biaya yang banyak dalam implikasinya. Konsumen langsung dapat merasakan secara langsung dari manfaat dan keuntungannya dari promosi yang diterapkan. Dengan melakukan promosi yang tepat maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Terdapat Pengaruh *Entrepreneurial Skills*, *Competitive Advantage* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *entrepreneurial skills*, *competitive advantage* dan promosi menjadi pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian uji F yang didapatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $121,252 > 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *entrepreneurial skills* karena menjadi salah satu serangkaian aktifitas yang dirancang untuk meningkatkan berbagai keahlian, pengetahuan,

kesadaran dan pengalaman seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berinovasi dalam sebuah persaingan bisnis.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *competitive advantage* karena keputusan konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada berbagai macam kriteria seperti produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan aman serta kualitas pelayanan yang baik. Dengan adanya *competitive advantage* yang dimiliki pelaku usaha, maka kriteria tersebut akan berimplikasi kepada peningkatan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi karena dapat menjadi rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan bagi pelaku usaha dalam merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Apalagi jika promosi yang dilakukan sangat menarik baik promosi berupa memberikan potongan harga maupun promosi melalui media elektronik atau media sosial, maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengolahan data menggunakan program *software* SPSS ver 25 penulis memberi kesimpulan bahwa Terdapat Pengaruh Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Hal tersebut menunjukkan bahwa objek penelitian telah menerapkan Entrepreneurial Skills, Competitive Advantage dan Promosi dengan baik dan maksimal sehingga banyak pembeli pria maupun wanita dari kalangan muda maupun tua yang mendatangi kedai kopi tersebut setiap *weekday* maupun *weekend*.

Saran

Saran dari penulis untuk kedai kopi Djadjan Koffie yaitu untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini dengan segala dinamika bisnis saat ini agar tetap maju, lebih menarik hati konsumen, dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga. Kebersihan makanan adalah masalah kebersihan yang menyangkut pada makanan yang harus dijaga supaya makanan tidak terkontaminasi bakteri sehingga orang yang memakannya akan terhindar dari penyakit. Apalagi dimasa pandemi covid19 ini bisnis kedai kopi ini ditutup lebih menjaga kebersihan dan protocol Kesehatan. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman harus memilik kualitas kebersihan makanan yang baik agar dapat memberikan

kepuasan kepada konsumen. Disamping kebersihan makanan, kedai kopi bisa melakukan promosi harga yang diadakan setiap *weekend* atau dengan membuka member konsumen, sehingga dengan member konsumen mendapatkan harga khusus lebih murah dibandingkan harga non-member yang akan diharapkan konsumen lebih puas dan tertarik datang ke kedai kopi Djadjan Koffie.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Danang, S. (2012). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran. עלון הנושע.
- Dr. Saifuddin Azwar, M. (1998). Metode Penelitian. In *metode penelitian*.
- Gitosudarmo, I. (2017). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Handriani, E. (2011). Pengaruh Faktor Internal Eksternal, Entrepreneurial Skill , Strategi Dan Kinerja Terhadap Daya Saing Ukm Di Kabupaten Semarang. *Fakultas Ekonomi UNRARIS Ungaran – Jawa Tengah*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. In *Jakarta: Erlangga*.
- Riyanti, D. (2003). Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian. In *PT GRASSINDO*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Indonesian Edition): Titik Wijayanti: 9786020438443: Amazon.com: Books*. July 28.
- <https://goolive.id/main/news/detail/74/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> (diakses tanggal 11/04/2021)
- <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>.(diakses tanggal 11/04/2021)