ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE KOPI ANDANAN

DANDI SETIAWAN¹, AGUS PURNOMO²

¹Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Bandar Lampung

²Dosen Pembimbing Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung

Indonesia

agus.purnomo@ubl.ac.id

dandi.17121013@student.ubl.ac.id

Abstrak

Penelitian yang saya gambarkan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online kopi andanan. Manfaat dari riset ini secara teoritis diharapkan dapat memberi sumbangan baru terhadap pengetahuan, khususnya terkait dengan kewirausahaan, sebaliknya secara instan diharapkan sanggup jadi bahan masukan untuk keberlangsungan kemajuan usaha kopi andanan. Metodologi yang digunakan dalam riset ini adalah penulisan skripsi kuantitatif. Hasil yang didapat dari riset ini meyakinkan kalau faktor yang sangat dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara online merupakan Kemudahan. Ini sebabkan produk yang diinginkan serta diperlukan konsumen sangat mudah proses pembeliannya/pemesanannya.

Kata Kunci : Penjualan; Promosi; Kewirausahaan; Kemudahan; Online.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi sekarang ini sangat berakibat pada pertumbuhan sosial, budaya serta ekonomi secara signifikan. Internet merupakan contoh pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi pada sekarang ini. Internet bisa menghasilkan suatu wadah ekonomi baru yang memunculkan sebuah aspek kehidupan, terdapat pula pertumbuhan bisnis serta pemasaran. Warga banyak melakukan pemasaran serta bisnis dengan menggunakan jangkauan internet

yang luas. Banyak yang berfikir apabila melakukan pemasaran suatu bisnis lewat internet akan mendapat lebih banyak keuntungan baik untuk perseorangan, industri maupun konsumen.

Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet, banyak pembisnis yang menargetkan pemasaran lewat internet mempunyai sasaran pasar yang sangat potensial. Perihal ini hendak membuat praktek penjualan secara online bisa mempunyai banyak keuntungan untuk industri ataupun konsumen. (Rian Sasmita, 2013)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas mempertahankan kelangsungan hidup sesuatu usaha baik itu industri di bidang jasa ataupun benda. Perihal tersebut diakibatkan sebab pemasaran ialah salah satu aktivitas industri. Definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar target, mewujudkan nilai pertukaran yang potensial. Bisa dikatakan kalau keberhasilan dalam sesuatu usaha dalam bidang pemasaran ialah kunci kesuksesan dari sesuatu usaha tersebut (Philip Kotler 2008).

Pemasaran merupakan sesuatu sistem keseleruhan kegiatan bisnis yang diperuntukan untuk mengatur, memastikan harga, promosi serta pendistribusian barang ataupun jasa yang memuaskan pembeli yang ada ataupun pembeli potensial (Stanton, 2004).

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi, harga, kepercayaan, kemudahan (X_1, X_2, X_3, X_4), terhadap keputusan pembelian secara *online* (Y).

2. Populasi Dan Sampel

Dalam riset, populasi digunakan untuk mengatakan segala elemen dari sesuatu daerah yang jadi target riset ataupun merupakan totalitas dari objek riset. Populasi dalam riset ini merupakan masyarakat universal yang memanfaatkan internet aktif serta mengenali produk Kopi Andanan. (Sugiyono, 2013)

Setelah itu dari populasi tersebut diambil sebagian sampel. sKriteria populasi yang digunakan ialah konsumen masyarakat umum pengguna internet serta mengenali usaha Kopi Andanan, minimum sempat melaksanakan ataupun membaca iklan dari Kopi Andanan. Dalam riset ini penulis melaksanakan analisis berbentuk wawancara dengan jumlah responden sebanyak 5 orang serta kuesioner sebanyak 40 responden konsumen kopi andanan (Sugiyono, 2014).

3. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara.

Wawancara untuk mengumpulkan informasi serta memperoleh data secara langsung lewat obrolan terhadap konsumen kopi andanan. Wawancara ini betabiat mengeksplor secara jelas dengan mennanyakan kepada 5 narasumber yang berkaitan dengan riset.

Observasi

Observasi di jalani untuk mengamati objek yang diteliti secara langsung maupun tak langsung untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan suatu riset yang sedang di teliti.

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai cara untuk mengumpulkan data berupa catatan maupun foto yang berkaitan dengan penelitian.

Kuesioner

Kusioner disebarkan untuk mendapatkan informasi secara tertulis lewat penyebaran kuesioner kepada 40 responden kopi andanan secara langsung. Dengan tujuan mendapatkan informasi yang srtelah itu bisa di jalani pengujian.

4. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Mengukur level ke validan dan keaslian dalam sebuah konsep yang di teliti. Uji validitas bisa dikatakan valid jika bisa mengukur apa yang kita inginkan secara benar dan tepat.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi suatu perlengkapan alat ukur, bisa di katakana reabel bila alpha cromback > 0.60 jika nilai < 0,60 maka data tidak valid (Umar, 2003).

Uji Regresi

Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Pengujian validitas

Jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} dapat di katakana kuisisioner valid.. Namun jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ dapat di katakana kuisisioner tidak valid. Pengujian ini dapat juga dilihat kelengkapannya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

VARIABEL/INDIKAT OR	R	R	Keterangan
	Hitung	Tabel	
2	3	4	5
Produk X1			
1	0.774	0.312	Valid
2	0.690	0.312	Valid
3	0.709	0.312	Valid
4	0.792	0.312	Valid
Produk X2			
1	0.648	0.312	Valid
2	0.816	0.312	Valid
3	0.679	0.312	Valid
4	0.732	0.312	Valid
Produk X3			
1	0.657	0.312	Valid
2	0.576	0.312	Valid
s3	0.799	0.312	Valid
4	0.767	0.312	Valid
Produk x4			
1	0.730	0.312	Valid
2	0.754	0.312	Valid
3	0.588	0.312	Valid
4	0.640	0.312	Valid

Produk Y			
1	0.469	0.312	Valid
2	0.550	0.312	Valid
3	0.749	0.312	Valid
4	0.673	0.312	Valid
5	0.669	0.312	Valid

Pengujian Reliabilitas

Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.60 (*CronbachAlpha* > 0.60) hasil yang di ringkas tiap-tiap variable berikut :

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbac Alpha</i>	Keterangan
Promosi (<i>Promotion</i>)	0.727	Reliabilitas
Harga (Price)	0.688	Reliabilitas
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	0.652	Reliabilitas
Kemudahan (<i>Convenience</i>)	0.610	Reliabilitas
Keputusan Pembelian secara Online	0.609	Reliabilitas

Regresi Berganda

Menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial serta secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh pergantian nilai variabel terikat terhadap keputusan pembelian *online*.

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.490	1.609		-0.304	0.763
	Promosi (X1)	0.477	0.074	0.664	6.438	0.000
	Harga (X2)	0.156	0.077	0.167	2.032	0.050
	Kepercayaan (X3)	-0.210	0.96	-0.223	-2.203	0.034
	Kemudahan (X4)	0.609	0.091	0.543	6.714	0.000

Sumber : Lampiran output SPSS 2021

Uji F untuk mengetahui apakah promosi (*promotion*), Harga (*Price*), Kepercayaan (*Trust*), dan Kemudahan (*Convenience*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dengan table berikut:

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.350	4	37.838	53.780	.000 ^b
	Residual	24.625	35	.704		
	Total	175.975	39			

$F_{tabel} = F(k ; n - k) = F(4 ; 36) = 2,74$. diperoleh nilai $Sig F > 0.000$ (5%) dengan $F_{hitung} 53.780$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = $53.780 > 2,63$. Keempat variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Uji T digunakan untuk menguji membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tarafnya $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh signifikan jika hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan $< 5\%$ ($sig < 0,05$). F tabel yang digunakan adalah $t_{tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1) = t(0,025; 35) = 2,030$.

Tabel 5. Uji parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	-.490	1.609		-.304
	Promosi (X1)	.477	.074	.664	6.438
	Harga (X2)	.156	.077	.167	2.032
	Kepercayaan (X3)	-.210	.096	-.223	-2.203
	Kemudahan (X4)	.609	.091	.543	6.714
					Sig.

a. Dependen Variable : Keputusan Pembelian Online (Y)

1. Pengaruh Promosi

Variabel promosi (X1) membuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.438 > 2,030$), atau $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online kopi andanan, Kota Bandar Lampung.

2. Pengaruh Harga

Variabel Harga (X2) membuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.032 > 2,030$), atau $sig = \alpha$ ($0,050 = 0,05$), sehingga variabel promosi (X2) masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online kopi andanan, Kota Bandar Lampung.

3. Pengaruh Kepercayaan

Variabel promosi (X3) membuktikan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,203 < 2,030$), atau $sig < \alpha$ ($0,034 < 0,05$), berarti variabel kepercayaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online kopi andanan, Kota Bandar Lampung.

4. Pengaruh Kemudahan

Variabel kemudahan (X4) membuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.714 > 2,030$), atau $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) sehingga variabel promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online kopi andanan, Kota Bandar Lampung.

Koefisien determinasi ialah besaran yang membuktikan besarnya variabel- variabel dependen. Ditetetapkan dengan nilai adjusted Rsquare sebagaimana bisa dilihat pada table berikut :

Tabel 6. Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.844	.839

a. Predictors : (Constant), Kemudahan (X4), Kepercayaan (X3), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber: SPSS 2021

Nilai adjusted R square 0, 860. Berarti seluruh variabel memiliki kontribusi secara bersama-sama 86% terhadap variabel terikat, sisanya 14% dipaparkan oleh factor lain diluar dari riset ini.

2. Pembahasan

Memandang realitas pertumbuhan ekonomi, hingga tuntutan yang mempengaruhi konsumen dalam belanja terus menjadi bermacam- macam serta terus menerus tumbuh cocok dengan pergantian era. Didalam hidupnya manusia mempunyai bermacam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga tingkatan kebutuhan yang lebih besar. Salah satu kebutuhan manusia merupakan agar bisa menikmati secangkir kopi yang mempunyai cita rasa yang khas.

Pengaruh Promosi (*Promotion*)

Bersumber pada hasil uji T promosi membuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.438 > 2,030$), nilai $sig > \alpha$ ($0,000 > 0,05$). variabel promotion (X1) mempengaruhi keputusan pembelian online. Hingga bisa disimpulkan hipotesis diterima. Perihal ini diakibatkan sebab konsumen mengenali toko kopi andanan serta memandang terdapatnya tawaran harga yang di tawarkan tersebut.

Pengaruh Harga (*Price*)

Bersumber pada hasil uji T harga membuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.032 > 2,030$), dan nilai $sig = \alpha$ ($0,050 = 0,05$), berarti variable *price* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian online. Hingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Pengaruh Kepercayaan (*Trust*)

Bersumber pada hasil uji T, variabel kepercayaan membuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,203 < 2,030$), sedangkan nilai $sig < \alpha$ ($0,034 < 0,05$), yang berarti variable *Trust* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hingga bisa disimpulkan kalau hipotesis diterima. Perihal ini diakibatkan sebab pintarnya manajemen kopi andanan mempromosikan produknya buat meyakinkan konsumen supaya membeli produknya.

Pengaruh kemudahan (*Convience*)

Bersumber pada hasil uji T, variabel kemudahan membuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.714 > 2,030$), atau $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). yang berarti variabel *Convience* (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hingga bisa disimpulkan kalau hipotesis diterima. Perihal ini diakibatkan biarpun industri kopi andanan masih terbilang baru hendak namun manajemen kopi telah menawarkan kemudahan proses pembelian kepada konsumen.

PENUTUP

1. Kesimpulan

1. Factor promosi(promotion), harga(price), kepercayaan(trust), serta kemudahan(convience) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Keunggulan berbelanja online merupakan gampang serta praktisnya produk hingga samapai ke konsumen.
2. Factor yang mempengaruhi secara parsial ialah promosi(promotion), harga(price), kemudahan(covience), sebaliknya buat kepercayaan(trust), masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian online(konsumen kopi andanan kota Bandar Lampung)
3. Factor yang sangat dominan berpengaruh adalah Kemudahan. Sebab produk yang di idamkan serta diperlukan konsumen sangat gampang proses pembeliannya.

2. **Saran**

Disarankan untuk penjualan agar membuat varian produk dengan berbagai varian serta kemasan bubuk kopi untuk konsumen. Dalam pemasaran lewat internet, pengusaha butuh memperhatikan dari seluruh sisi serta dikombinasikan. Sebab seluruh factor yang pengaruhi keputusan pembelian secara *online* berarti. Sehingga pembelian bisa bertambah. Keyakinan ialah kunci kala konsumen hendak membeli produk online. Industri butuh membagikan stimulus yang bisa menambah keyakinan konsumen secara terus menerus.