

PENGARUH KUALITAS RASA DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP DENGAN EVENT PROMOSI SEBAGAI PEMODERASI

Diansyah¹
Rio Johan Putra²
Dhendy Rizki Akmal³

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta^{1,3}
Program Studi Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta²

diansyah.17845@gmail.com¹
rio.johan@uta45jakarta.ac.id²
dhendyrizki14@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas rasa dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen coffee shop dengan event promosi sebagai variabel moderating pada coffee shop di Jakarta Utara. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang sering berkunjung ke coffee shop Jakarta Utara. Jumlah sampel yang dapat dikumpul sebanyak 168 responden. Pengujian analisis data menggunakan software SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Demikian juga dengan kesesuaian harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Event promosi berpengaruh minat beli konsumen. Event promosi mampu memoderasi atas pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli konsumen. Dan event promosi mampu memoderasi pengaruh kesesuaian rasa terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Rasa, Kesesuaian Harga, Minat Beli Konsumen, Event promosi

ABSTRACK

This study aims to determine the effect of taste quality and price conformity on the buying interest of coffee shop consumers with promotional events as a moderating variable at coffee shops in North Jakarta. The research model used in this study is a quantitative method. The population in this study is someone who frequently visits the North Jakarta coffee shop. The number of samples that can be collected is 168 respondents. Testing data analysis using SmartPLS 3 software. The results of this study indicate that the quality of taste influences consumer buying interest. Likewise, price suitability affects consumer buying interest. Promotional events affect consumer buying interest. Promotional events are able to moderate the effect of taste quality on consumer buying interest. And promotional events are able to moderate the influence of suitability of taste on consumer buying interest.

Keywords: Taste Quality, Price Conformity, Consumer Purchase Interest, Promotional events

PENDAHULUAN

Fenomena kebiasaan yang terjadi di masyarakat yang sering nongkrong atau minum kopi di kedai menjadi peluang yang besar bagi para pengusaha-pengusaha. Hal ini dapat

menarik perhatian bagi para pelaku bisnis untuk menginvestasikan modalnya atau mendirikan usaha disektor kedai kopi, dengan begini maka dampaknya banyak berdirinya kedai kopi dan setiap dari mereka mengusung konsep dan keunikannya dengan tujuan untuk menarik daya minat beli dari para konsumen. Kondisi pada saat konsumen masih berencana dan belum memutuskan akan membeli produk, disebut dengan minat membeli oleh Kotler (Mufida et al., 2021) Minat beli konsumen akan kedai kopi sangatlah tinggi, hal tersebut bisa diketahui dengan banyaknya kedai kopi yang dipenuhi oleh konsumen. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mecapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, 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. 81,87% produksi kopi nasional dari kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (Argoindustri, 2021)

Para peneliti terdahulu membuktikan bahwa Kualitas Rasa memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Zahroq & Asiyah, 2022; Kyntani et al., 2022; Alfiona & Dini, 2022) Kualitas rasa dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk terus-menerus, sehingga dapat menambah minat beli konsumen. Selain Kualitas rasa, peningkatan minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian harga (Dewi et al., 2022; Sulistyaningrum et al., 2022; Rinaldi et al., 2022) Event promosi dalam kegiatan dapat mempengaruhi kepada minat beli konsumen. Event promosi banyak dicari oleh konsumen yang menyukai kopi (Rinaldi et al., 2022; Koehn & Díaz-Ocejo, 2022; Allard, 2022) Event promosi mempengaruhi seseorang dalam menganalisis suatu pekerjaan dan memiliki peran penting terhadap proses pembelian. Dalam kegiatan marketing, minat pembelian berperan sebagai kekuatan yang akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Minat pembelian Konsumen terhadap suatu produk dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, serta dapat juga timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, serta kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Tanuwijaya et al., 2022) dengan demikian maka minat merupakan sumber motivasi yang sangat kuat untuk membeli suatu produk. Pada penelitian ini, kembali peneliti ingin menguji dan menganalisis pengaruh kualitas rasa dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen. Perbedaan terhadap penelitian sebelumnya ialah belum ada penelitian yang menempatkan variabel Event Promosi sebagai variabel yang memoderasi atas pengaruh kualitas rasa dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen. Ini akan menjadi pembahasan terbaru di penelitian ini dan akan melengkapi penelitian sebelumnya.

Maka diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan di bidang Manajemen Marketing. Merujuk kepada pemahaman teoritis serta hasil penelitian terdahulu. Maka peneliti akan mencari. Pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli konsumen, pengaruh kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen, pengaruh event promosi terhadap minat beli konsumen, memoderasi event promosi atas pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli konsumen, memoderasi event promosi atas pengaruh kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengangkat judul “pengaruh kualitas rasa dan kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen coffe shop dengan event promosi sebagai pemoderasi”.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Theory Of Planned Behaviour

Pengambilan perilaku terencana adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Fishbein & Ajzen, 1981). Dengan menggunakan pendekatan teori ini, penelitian dibuat untuk mengetahui Minat beli Konsumen.

Kualitas Rasa

Kualitas merupakan aspek yang jadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persaingan cita rasa produk membuat konsumen lebih memilah dan memilih melakukan pembelian terhadap setiap hidangan dan minuman yang di sediakan di kedai kopi tersebut memiliki cita rasa produk yang enak. Berbagai macam kedai kopi ini sama-sama bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya salah satunya dalam penyajian kopi yang sekarang ini semakin banyak memiliki cita rasa produk yang unik. Mulai dari mencampurkan kopi dengan susu, mencampurkan kopi dengan madu, sampai mengkombinasikan kopi dengan teh sehingga menghasilkan rasa varian kopi yang lebih beragam (Romdhoningsih et al., 2022).

Kesesuaian Harga

Kesesuaian Harga ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi (Arista et al., 2022)

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang di percaya oleh calon konsumen, serta dapat juga timbul apa bila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang di peroleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, serta kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Caniago & Rustanto, 2022)

Event Promosi

Event Promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Wikantyasa, 2022).

Pengaruh Kualitas Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen.

Kualitas rasa serta harga merupakan faktor yang berpengaruh pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian (Zahroq & Asiyah, 2022). Kualitas rasa dinilai baik jika memiliki dimensi kualitas yang baik, yaitu meliputi kualitas rasa yang enak, daya tahan produk, pilihan rasa yang beragam (Kyntani et al., 2022). Kemenarikan dalam penampilan dan kesesuaian produk. Harga dinilai baik jika memiliki harga yang dapat dijangkau, kesesuaian dengan kualitas produk, serta harga yang berdaya saing dan sesuai pada manfaat yang diterima. Keputusan pembelian dinilai baik jika kemantapan dalam membeli produk, konsumen

terbiasa dalam melakukan pembelian produk, konsumen mereferensikannya ke orang lain, dan konsumen memiliki minat dalam rasa. Minat beli ulang dinilai baik jika konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk Coffee Shop (Alfiona & Dini, 2022). Konsumen memiliki rencana untuk tetap menggunakan produk, dan rasa dapat terpenuhi keinginan konsumen. *H1: Kualitas Rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen.*

Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.

Kesesuaian Harga serta rasa merupakan faktor yang berpengaruh pada minat beli ulang melalui keputusan pembelian (Dewi et al., 2022). Kesesuaian harga dinilai baik jika memiliki dimensi kualitas yang baik, yaitu meliputi kesesuaian rasa yang enak, daya tahan produk, pilihan rasa yang beragam, kemenarikan dalam penampilan dan kesesuaian harga (Sulistyaningrum et al., 2022). Harga dinilai baik jika memiliki harga yang dapat dijangkau, kesesuaian rasa dengan kualitas produk, serta harga yang berdaya saing dan sesuai pada manfaat yang diterima. Keputusan pembelian dinilai baik jika kemantapan dalam membeli produk, konsumen terbiasa dalam melakukan pembelian produk (Rinaldi et al., 2022). Konsumen mereferensikannya ke orang lain, dan konsumen memiliki minat dalam rasa. Minat beli ulang dinilai baik jika konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk Coffee Shop, konsumen memiliki rencana untuk tetap menggunakan rasa yang sama, dan rasa yang enak dapat terpenuhi keinginan konsumen. *H2: Kesesuaian Rasa Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen.*

Pengaruh Event Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.

Setiap pengalaman dalam event harus luar biasa agar event promosi dapat memberikan pengaruh. (Rinaldi et al., 2022). Event haruslah berusaha keras untuk menciptakan “flowstate experience” untuk audiens mayoritas (Koehn & Díaz-Ocejo, 2022). Hal ini termasuk kejutan, hiburan yang baru atau tantangan. Penelitian penulis sebelumnya (Allard, 2022). Untuk menuju event marketing yang sukses diidentifikasi tujuh atribut atau biasa disebut “7I” yang meningkatkan pengalaman event, Minat beli ulang dinilai baik jika konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk Coffee Shop, konsumen memiliki rencana untuk tetap menggunakan event promosi tersebut, dan event promosi tersebut terpenuhi keinginan konsumen pembeli / customer. *H3: Event Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen.*

Moderasi Event Promosi Atas Pengaruh Kualitas Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen.

Faktor yang berperan penting dalam memasarkan produk dan sekaligus menjalani cita rasa yang cukup erat (Hartati & Meiliana, 2022). Dengan masyarakat sehubungan dengan produk tersebut adalah promosi menyatakan bahwa promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen untuk membeli produk itu (Siregar & Elfikri, 2022). Promosi yang dimaksud dalam artikel ini yaitu aktivitas menyampaikan manfaat maupun kelebihan-kelebihan dari sebuah rasa sebagai upaya membujuk pelanggan untuk menggunakan produk tersebut (Pramudita et al., 2022). *H4: Event Promosi Memoderasi Hubungan Kualitas Rasa dengan Minat Beli Konsumen.*

Moderasi Event Promosi Atas Pengaruh Kesesuaian Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Pramana et al., 2022). Yang menyatakan bahwa kualitas event promosi berpengaruh signifikan terhadap kesesuaian rasa. Hal ini berarti

semakin baik kualitas rasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan (Kurnaeli et al., 2022). Maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan tersebut. kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun event promosi antara rasa produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen untuk membeli produk itu (Sani et al., 2022). Konsumen mereferensikannya ke orang lain, dan konsumen memiliki minat datang ke event promosi tersebut lalu membeli produk dengan rasa yang baik. *H5: Event Promosi Memoderasi Hubungan Event Promosi dengan Minat Beli Konsumen.*

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta Utara. Sampel penelitian adalah perwakilan dari populasi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Metode penentuan jumlah sampel menggunakan metode Hair, dimana jumlah sampel dikirakan 5 sampai sepuluh kali dari jumlah indikator atau dari jumlah pertanyaan yang ada di kuisioner (Hair & Alamer, 2022). Pemilihan sampel menggunakan metode convenience (Sudaryana et al., 2022) metode ini menjelaskan bahwa sampel di pilih berdasarkan kemudahan untuk bertemu atau berkomunikasi. Analisis yang dipergunakan adalah analisis regresi disertai dengan uji moderasi atau disebut juga dengan analisis jalur dengan metode parsial leastsquare (Sekaran & Bougie, 2017). Analisis terhadap data penelitian menggunakan software smartpls (Musyaffi et al., 2022). Penelitian ini meneliti 4 variabel yang terdiri dari Minat Beli sebagai variabel dependen dan Kualitas Rasa dan Kesesuaian Harga sebagai variabel independen, variabel Event Promosi sebagai variabel pemoderasi. Minat beli konsumen (Y) terhadap suatu produk dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang di percaya oleh calon konsumen, serta dapat juga timbul apa bila seorang konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang di peroleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, serta kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Caniago & Rustanto, 2022). Variabel minat beli terdiri dari 4 indikator yaitu minat transaksional, minat refensial, minat prefensial dan minat eksploratif (Anbiya & Sofyan, 2022). Event Promosi (Z) bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah menjadikan masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Wikantya, 2022). Variabel event promosi terdiri dari 4 indikator yaitu Frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, kuantitas promosi dan ketepatan waktu (Daniel, 2022). Cita Rasa (X1) merupakan aspek yang jadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persaingan cita rasa produk membuat konsumen lebih memilah dan memilih melakukan pembelian terhadap setiap hidangan dan minuman yang di sediakan di kedai kopi tersebut memiliki cita rasa produk yang enak. Berbagai kedai kopi ini sama-sama bersaing untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya salah satu nya dalam penyajian kopi yang sekarang ini semakin banyak memiliki cita rasa produk yang unik. Mulai dari mencampurkan kopi dengan susu, mencampurkan kopi dengan madu, sampai mengkombinasikan kopi dengan teh sehingga menghasilkan rasa varian kopi yang lebih beragam (Romdhoningsih et al., 2022). Variabel cita rasa terdiri dari 4 indikator yaitu warna, bentuk, penyajian (Mardjan et al., 2022). Kesesuaian Harga (X2) ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi (Arista et al., 2022) Variabel kesesuaian harga terdiri dari 4 indikator yaitu

kesesuaian harga dengan daya tahan produk, kesesuaian harga dengan keandalan produk, kesesuaian dengan fungsi produk dan harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen (Khusaini et al., 2022). Tahapan analisis data terdiri dari data demografi responden, statistik deskriptif variabel, uji validitas dan uji realibilitas, uji hipotesis dan penjelasan koefisien determinasi (Sugiarto, 2022) Demografi responden adalah data-data responden terdiri dari jenis kelamin, usia dan lainnya. Statistik deskriptif variabel adalah nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dari variabel yang diteliti. Uji validitas adalah uji keabsahan dari pertanyaan atau pernyataan yang ada di kuisioner penelitian. Uji realibilitas adalah uji konsistensi jawaban responden atau uji untuk melihat apakah responden serius atau tidak dalam menjawab pertanyaan kuisioner. Uji hipotesis adalah uji kesimpulan sementara yang sudah ditetapkan sebelumnya apakah di terima atau ditolak. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Nugroho & Haritanto, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui gambaran data penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi dan nilai terendah dari variabel yang diteliti. Yang meliputi jumlah sampel, rata-rata sampel (mean), nilai maksimum, nilai minimum serta standar deviasi untuk masing-masing variabel.

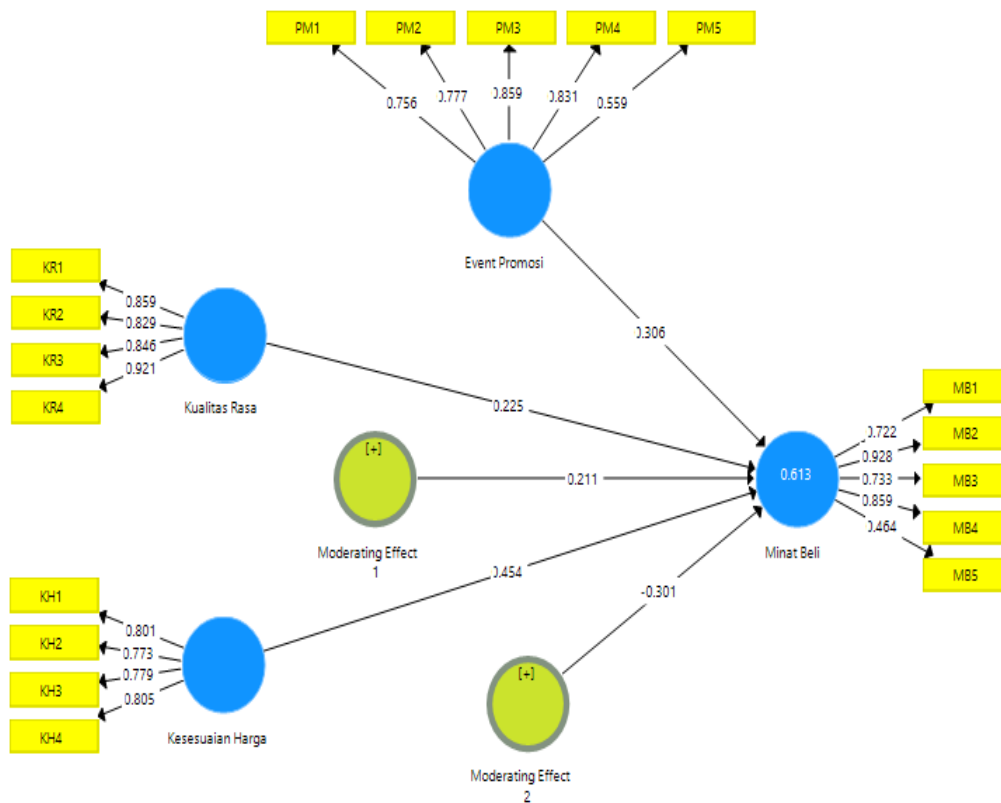
Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Rasa	168	3	5	4,0893	0,62704
Kesesuaian Harga	168	3	5	4,2961	0,50864
Minat Beli	168	2,6	5	4,169	0,64222
Event Promosi	168	2,8	5	4,1786	0,55068
Valid N (listwise)	168				

Sumber : Hasil olah data SmartPLS (2022)

Uji Validitas

Uji validitas untuk melihat instrumen penelitian, khususnya pernyataan atau pertanyaan dalam kuisioner penelitian layak atau tidak untuk mewakili variabel yang diteliti. Penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator Loading Factor harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut gambar hasil penelitian yang telah di uji menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.



Gambar 1. Uji Validitas

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator original sample berada >0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari responden, serius atau tidak dalam menjawab kuisioner penelitian. Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu: Cronch’s Alpha: mengukur batas bawah nila rliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilanya > 0,6. Composite Realiability: mengukur nilai sungguhan rliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilanya > 0,7 Average Variance (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5

Tabel 2. Uji Reabilitas

	Cronbach’s Alpa	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Event Promosi	0.817	0.873	0.583
Kesesuaian Harga	0.803	0.869	0.624
Kualitas Harga	0.888	0.922	0.748
Minat Beli	0.797	0.866	0.575
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000
Moderating Effect 2	1.000	1.000	1.000

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2022

Uji Model Structural (Inner Mode)

Analisa inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Analisa inner model dapat dinilai signifikan jika T – statistic bernilai lebih dari 1,96 dan cara lain adalah dengan melihat P – Value kurang dari 0,05. Tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 3. Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Event Promosi -> Minat Beli	0.306	0.331	0.105	2.924	0.004
Kesesuaian Harga -> Minat Beli	0.454	0.455	0.070	6.441	0.000
Kualitas Rasa -> Minat Beli	0.225	0.214	0.082	2.728	0.007
Moderating Effect 1 -> Minat Beli	0.211	0.230	0.104	2.022	0.044
Moderating Effect 2 -> Minat Beli	-0.301	-0.321	0.102	2.942	0.003

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS, 2022

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis diterima. Dapat dilihat bahwa nilai T – Statistic diatas 1,96 dan nilai P value < 0,05

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama, pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli konsumen positif signifikan dengan T-Statistik 2,728 > 1,96 dengan P Values 0,007 < 0,005. Nilai Original Sample adalah positif yaitu 0,225 yang menunjukkan arah hubungan antara kualitas rasa terhadap minat beli konsumen adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Pengujian hipotesis kedua, pengaruh kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen positif signifikan dengan T-Statistik 6,441 > 1,96 dengan P Values 0,000 < 0,005. Nilai Original Sample adalah positif yaitu 0,454 yang menunjukkan arah hubungan antara kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen adalah positif. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Pengujian hipotesis ketiga, pengaruh event promosi terhadap minat beli konsumen positif signifikan dengan T-Statistik 2,924 > 1,96 dengan P Values 0,004 < 0,005. Nilai Original Sample adalah positif yaitu 0,306 yang menunjukkan arah hubungan antara event promosi terhadap minat beli konsumen adalah positif. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Pengujian hipotesis keempat, moderasi event promosi atas pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli konsumen (moderating effect 2) negatif signifikan dengan T-Statistik 2,942 > 1,96 dengan P Values 0,003 < 0,005. Nilai Original Sample adalah negatif yaitu -0,301 yang menunjukkan arah hubungan antara moderasi event promosi atas pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli konsumen adalah negatif. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Pengujian hipotesis kelima, moderasi event promosi atas pengaruh kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen (moderating effect 1) positif signifikan dengan T-Statistik $2,022 > 1,96$ dengan P Values $0,044 < 0,005$. Nilai Original Sample adalah positif yaitu 0,211 yang menunjukkan arah hubungan antara moderasi event promosi atas pengaruh kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen adalah positif. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas rasa dan kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemahaman event promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Moderasi pemahaman event promosi mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas rasa terhadap minat beli konsumen. Moderasi pemahaman event promosi mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh kesesuaian harga terhadap minat beli konsumen. Hal ini karena bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Promosi banyak digunakan baik oleh instansi pemerintah, maupun perusahaan-perusahaan baik yang berkecimpung dibidang jasa maupun di bidang industri. Promosi pada dasarnya merupakan upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk membelinya.

Saran bagi peneliti selanjutnya diantaranya memperluas wilayah penelitian bukan hanya didaerah Jakarta Utara tetapi seluruh daerah DKI Jakarta. Selanjutnya menambah variabel penelitian seperti kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiona, A., & Dini, Y. I. F. (2022). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan Dari Coffee Shop Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 347–376.
- Allard, J. (2022). *Mineralogy, Isotope Geochemistry and Geothermometry of the Lowry Deposit, Black Butte Copper Project, Meagher County, Montana*.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137.
- Argoindustri (2021), *Konsumsi Kopi Indonesia Mencapai 370 Ribu Ton ArgoIndustri Databooks*. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Arista, O. C. I., Ichsanudin, I., & Purnomo, H. (2022). *Analisis kualitas produk kualitas peayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan kopi noesa wilayah kota surabaya*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Bambang Sudaryana & Agusiady, (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Daniel, G. I. (2022). *Analisis Isi Pesan Promosi Event Tokopedia Waktu Indonesia Belanja Pada Instagram@ Tokopedia*. Widya Mandala Surabaya Catholic University.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee

- Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(III), 202–209.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). On construct validity: A critique of Miniard and Cohen's paper. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 340–350.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hartati, Y., & Meiliana, A. (2022). Gambaran Spesifikasi Bahan Makanan Segar dan Citarasa Makanan Lunak yang Dihasilkan. *Jurnal Pustaka Padi (Pusat Akses Kajian Pangan Dan Gizi)*, 1(1), 11–16.
- Khusaini, K., Mawaddah, S. N., & Widiarti, A. (2022). Kualitas layanan dan harga sebagai penentu keputusan pembelian minuman kopi. *Pelita: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 34–47.
- Koehn, S., & Díaz-Ocejo, J. (2022). Imagery intervention to increase flow state: A single-case study with middle-distance runners in the state of Qatar. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 20(3), 729–742.
- Kurnaeli, K., Kurniawan, D. A., & Fathoni, I. (2022). Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Distro di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(2), 82–88.
- Kyntani, A., Nadja, R. A., Bulkis, S., Bakri, R., & Thamrin, M. (2022). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food selama Masa Pandemi COVID-19 di Kota Makassar. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 835–849.
- Mardjan, S. S., Purwanto, E. H., & Pratama, G. Y. (2022). Pengaruh Suhu Awal Dan Derajat Penyangraian Terhadap Sifat Fisikokimia Dan Citarasa Kopi Arabika Solok. *Jurnal Keteknik Pertanian*, 10(2), 108–122.
- Mufida, S., Rachma, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Pramana, S., Paramartha, D. Y., Ermawan, G. Y., Deli, N. F., & Srimulyani, W. (2022). Impact of COVID-19 pandemic on tourism in Indonesia. *Current Issues in Tourism*, 25(15), 2422–2442.
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424–436.
- Rinaldi, Y., Samsir, S., & Widayatsari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–11.
- Romdhoningsih, D., Dewi, I. N., Mahpudoh, M., Nuralamsyah, F., Sanjaya, C. M., Sinaga, J. S., & Rahmah, F. (2022). Produksi Pengolahan Kopi Dadaman Secara Tradisional (Cita Rasa Kopi Robusta Dari Desa Citaman Kecamatan Ciomas Kabupaten Serang). *Jurnal Pengabdian Meambo*, 1(2), 106–112.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

- Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.
- Siregar, N., & Elfikri, M. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 1–9.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Sulistyaningrum, R. P., Widowati, I., & Budiarto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emo-sional, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen The Kitchen of Raminten Yogyakarta. *Agrisociabus*, 1(1), 62–68.
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58.
- Wikantyasa, B. (2022). *Strategi Promosi Event “Ngopi di Museum Vol. 4: Janji Roastery” Dalam Menarik Kunjungan Wisatawan Museum Pada Tahun 2019*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.