

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kedai kopi di Indonesia berkembang pesat mengikuti perubahan regional yang semakin dinamis, peningkatan konsumsi kopi, dan perubahan gaya hidup. Meskipun demikian, Jawa Tengah menjadi salah satu bukti dari perkembangan tersebut, khususnya di Kota Semarang, yang terdapat beragam kedai kopi. Berdasarkan data BPS Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 sebanyak 1.694.743 jiwa yang dimana Kota Semarang juga menawarkan berbagai kedai kopi yang menarik untuk banyak masyarakat/komunitas. Terkait perkembangan kedai kopi di Kota Semarang dapat dilihat pada data hasil penelitian dibawah ini.

Tabel 1. 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota Semarang

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Satuan (Unit)	95	115	145	169	169

Sumber: Portal Satu Data Indonesia Tingkat Kota Semarang, 2023

Perkembangan jumlah kedai kopi di Semarang terus menunjukkan tren positif seiring dengan minat masyarakat yang semakin meningkat terhadap budaya kopi. Kota ini menjadi saksi dari munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan pengalaman unik dan ragam cita rasa kopi yang menggugah lidah. Salah satu kedai kopi yang menarik perhatian adalah Nyctophily Coffee Semarang, yang tidak hanya dikenal karena kualitas kopi yang baik tetapi juga karena omzet penjualannya yang tinggi sebagai kedai kopi yang tergolong kecil.

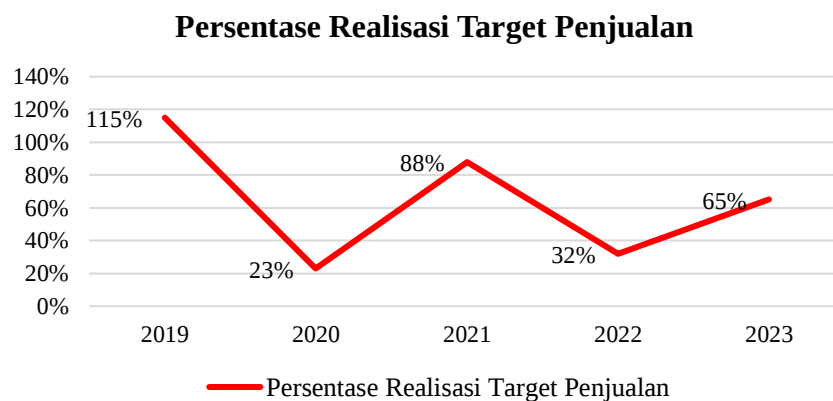
Namun, data penjualan yang tersedia menunjukkan bahwa kedai kopi ini cukup mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Dalam beberapa periode, mungkin terjadi peningkatan yang signifikan, sementara pada waktu lain, adanya fluktuasi mungkin sejalan dengan faktor-faktor musiman atau perubahan tren konsumen. Omzet dan target penjualan Nyctophily Coffee Semarang dapat dilihat pada data berikut.

Tabel 1. 2 Omzet dan Target Penjualan Nyctophily Coffee Semarang

Tahun	Omzet Per Tahun (Rupiah)	Target Per Tahun (Rupiah)	Keterangan
2019	206.700.000	180.000.000	Tercapai
2020	40.500.000	180.000.000	Tidak Tercapai
2021	105.016.000	120.000.000	Tidak Tercapai
2022	83.805.000	260.000.000	Tidak Tercapai
2023	214.640.027	330.000.000	Tidak Tercapai

Sumber: Nyctophily Coffee Semarang, 2024

Berdasarkan tabel diatas terkait omzet dan target penjualan Nyctophily Coffee Semarang, pada tahun 2019 diketahui bahwa terjadi pencapaian target penjualan dengan omzet penjualan senilai Rp. 206.700.000. Sedangkan pada sisi lain, Nyctophily Coffee Semarang tidak dapat mencapai target penjualan dalam empat tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Grafik Persentase Realisasi Target Penjualan Nyctophily Coffee Semarang

Sumber: Nyctophily Coffee Semarang, 2024

Berdasarkan data diatas terkait persentase realisasi target penjualan Nyctophily Coffee Semarang, pada tahun 2019 diketahui bahwa realisasi target penjualan mencapai 115%. Kemudian pada tahun-tahun seterusnya target penjualan tidak dapat dicapai, khususnya pada tahun 2020 yang merupakan persentase terendah yaitu sebesar 23%.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah omzet penjualan Nyctophily Coffee Semarang selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi dan tidak tercapainya target penjualan selama empat tahun terakhir yang dapat dipengaruhi oleh adanya penurunan pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa ketika mereka dapat merasakan adanya manfaat dan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut juga dapat didukung berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sudita & Kasmad (2023) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen café pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dengan adanya kualitas pelayanan dan promosi yang meningkat atau baik.

Oleh karena itu, berdasarkan pada penelitian di atas dapat dikatakan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seseorang dengan meningkatkan keunggulan suatu produk dan jasa melalui promosi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian, menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk membujuk dan memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Selain itu, promosi mencakup berbagai upaya yang berfokus pada kegiatan komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, Nyctophily Coffee Semarang melakukan berbagai strategi promosi bagi konsumen pada penjualan produknya. Berbagai bauran promosi yang ditawarkan oleh Nyctophily Coffee Semarang, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. 3 Bauran Promosi Nyctophily Coffee Semarang

No.	Bauran Promosi
1.	Promosi Penjualan • Paket Penjualan • Diskon atau Potongan Harga
2.	Periklanan dan Pemasaran Digital • Media Sosial (Instagram & TikTok)

Sumber: Nyctophily Coffee Semarang, 2024

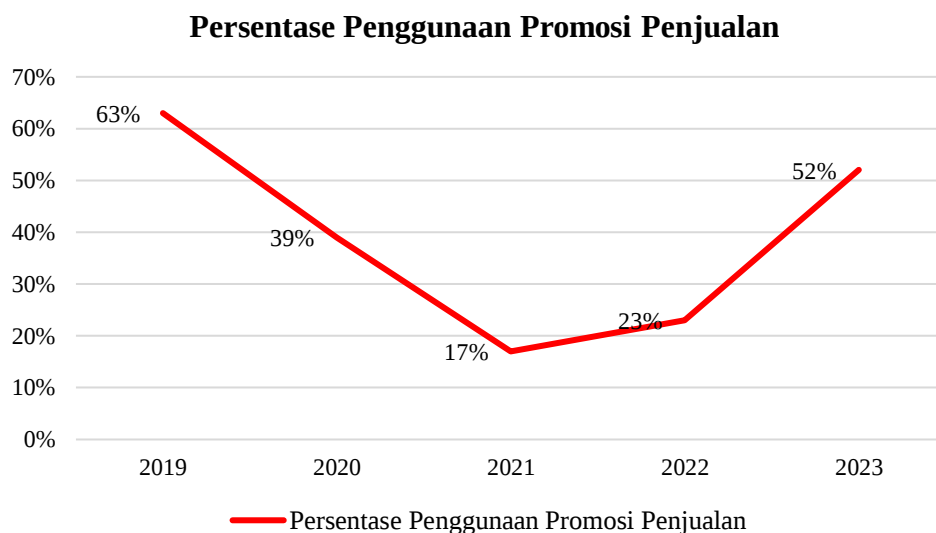
Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa bauran promosi telah dilakukan oleh Nyctophily Coffee Semarang untuk konsumen baik promosi penjualan maupun periklanan dan pemasaran digital.

Tabel 1. 4 Volume Penjualan dan Frekuensi Penggunaan Promosi Penjualan Nyctophily Coffee Semarang

Tahun	Volume Penjualan Per Tahun (Sajian)	Frekuensi Penggunaan Promosi Penjualan Per Tahun (Sajian)	Persentase
2019	10.335	6.514	63%
2020	2.032	792	39%
2021	2.355	401	17%
2022	4.200	966	23%
2023	11.480	5.940	52%

Sumber: Nyctophily Coffee Semarang, 2024

Berdasarkan tabel diatas terkait promosi penjualan yang ditawarkan oleh Nyctophily Coffee Semarang, pada tahun 2019 diketahui bahwa terjadi penggunaan promosi penjualan terbesar dengan 6.514 sajian dari jumlah 10.335 sajian. Sedangkan pada sisi lain, hanya sedikit konsumen Nyctophily Coffee Semarang yang menggunakan promosi penjualan yaitu sebesar 401 sajian dari jumlah 2.335 sajian pada tahun 2021.



Gambar 1. 2 Grafik Persentase Penggunaan Promosi Penjualan Nyctophily Coffee Semarang

Sumber: Nyctophily Coffee Semarang, 2024

Berdasarkan grafik diatas terkait persentase penggunaan promosi penjualan Nyctophily Coffee Semarang, pada tahun 2019 diketahui bahwa penggunaan

promosi penjualan mencapai 63%. Kemudian pada tahun-tahun seterusnya penggunaan promosi penjualan tidak sebesar yang terjadi pada tahun 2019, khususnya pada tahun 2021 yang merupakan persentase terendah yaitu sebesar 17%.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Nyctophily Coffee Semarang belum dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara maksimal. Menurut Kotler & Keller (2016), hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai alasan seperti frekuensi promosi penjualan, keragaman kegiatan promosi penjualan, daya tarik kegiatan promosi penjualan. Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut perlu adanya evaluasi pada Nyctophily Coffee Semarang untuk dapat meningkatkan strategi promosi penjualan yang dapat berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Selain adanya promosi yang tepat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, maka terdapat pula faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada sisi lain, kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengalaman konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah usaha, termasuk kedai kopi yang mendapatkan beragam ulasan terkait aspek tersebut. Ulasan yang mencerminkan kualitas pelayanan dapat menjadi cerminan signifikan bagi keputusan pembelian pelanggan kedepannya. Dengan adanya

ulasan terkait pengalaman pelanggan di Nyctophily Coffee Semarang memiliki peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Melihat minimnya data terkait tingkat kualitas pelayanan, penulis melakukan pra-survei terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nyctophily Coffee Semarang. Pada pra-survei tersebut terdapat 30 responden yang merupakan konsumen Nyctophily Coffee Semarang yang mengulas kualitas pelayanan. Berikut ini merupakan beberapa ulasan berupa komplain konsumen terkait kualitas pelayanan pada Nyctophily Coffee Semarang.

Tabel 1. 5 Pra-Survei Kualitas Pelayanan Nyctophily Coffee Semarang

No.	Alasan Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ketidakbersihan tempat, seperti kondisi kotor atau tidak terjaga kebersihannya di area <i>coffee shop</i>	2	7%
2.	Ketidakramahan dan sikap pelayanan, seperti sikap kurang ramah, kurangnya interaksi positif, atau ketidakprofesionalan dari pelayan	11	37%
3.	Kualitas produk, seperti rasa dan presentasi yang tidak sesuai harapan konsumen	10	33%
4.	Perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan pelayanan yang diberikan, seperti keterlambatan dalam pelayanan seperti penyiapan pesanan atau pelayanan meja	7	23%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Dapat diketahui dari pra-survei yang dilakukan tersebut menunjukkan bahwa terdapat sekian banyak keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan yang tidak sesuai ekspektasi. Sebagian besar dari ulasan negatif yang diberikan konsumen terkait soal ketidakramahan dan sikap pelayanan karyawan Nyctophily Coffee Semarang.

Menurut Parasuraman et al. (1985), terdapat beberapa yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, empati, serta unsur fisik. Elemen-elemen tersebut berkontribusi sebagai faktor kunci pada pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Kemudian, pendapat Parasuraman tersebut diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Prasetyo (2019) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Kanz Coffee. Sehingga, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah pada latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah komplain Nyctophily Coffee Semarang pada pra-survei yang dilakukan penulis. Hal tersebut dapat menjadi faktor yang dapat menyebabkan tidak stabilnya omzet penjualan dan target penjualan Nyctophily Coffee Semarang dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah besarnya tingkat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nyctophily Coffee Semarang maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”** dengan melakukan analisis pada konsumen Nyctophily Coffee Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data omzet dan target penjualan yang fluktuatif, promosi-promosi yang kurang digunakan konsumen, serta ulasan negatif terkait kualitas pelayanan Nyctophily Coffee Semarang, dapat disimpulkan bahwa diduga

keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan pada Nyctophily Coffee Semarang. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang?
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang?
- 1.2.3 Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

Segala proses yang dilewati dan hasil dari proses tersebut memiliki manfaat guna memperluas wawasan penulis mengenai bagaimana promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian yang dilaksanakan ini dapat dijadikan acuan apakah tepat tidaknya promosi dan baik buruknya kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini memperoleh hasil yang dapat dipergunakan untuk penambah informasi dan referensi untuk pihak yang membutuhkan acuan untuk penelitian sejenis, sehingga dapat saling melengkapi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam bauran pemasaran, *marketing mix* terdiri dari 4 faktor pengaruh penting dalam teori pemasaran karena mempengaruhi bagaimana perusahaan merencanakan, mengembangkan, dan mengelola strategi pemasaran yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan harus merencanakan dan mengelola keempat elemen ini secara terpadu dan seimbang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu, Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa terdapat unsur-unsur yang memengaruhi bauran pemasaran, antara lain:

1. Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Fokus pada elemen ini meliputi desain produk, fitur, kualitas, merek, kemasan, dan layanan purna jual. Tujuan utama dalam

pengembangan produk adalah menciptakan nilai bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan kepada konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga meliputi biaya produksi, margin keuntungan, harga pesaing, permintaan pasar, serta strategi harga yang diinginkan. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Tempat (Distribusi)

Distribusi merupakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen. Fokus pada elemen ini meliputi pemilihan saluran distribusi yang tepat, strategi distribusi, manajemen rantai pasokan, serta penentuan lokasi dan ketersediaan produk di pasar. Tujuan dari distribusi adalah membuat produk tersedia dengan mudah bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk membujuk dan memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Bauran promosi mencakup *sales promotion* (promosi penjualan), *advertising and digital marketing* (periklanan dan pemasaran digital),

personal selling (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler & Keller, 2016). Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, membangun minat dan keinginan untuk membeli, serta mendorong tindakan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi memiliki beberapa indikator, yaitu:

a. Promosi Penjualan

1) Frekuensi Promosi Penjualan

Frekuensi promosi penjualan mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan dipromosikan dalam periode waktu tertentu. Dengan menilai frekuensi ini, kita dapat mengetahui seberapa sering konsumen terpapar informasi atau tawaran promosi terkait produk atau layanan tertentu.

2) Keragaman Kegiatan Promosi Penjualan

Keragaman kegiatan promosi penjualan merujuk pada variasi atau diversifikasi metode yang digunakan dalam kegiatan promosi. Dengan memiliki kegiatan promosi yang beragam, perusahaan dapat menjangkau target pasar dengan cara yang berbeda, memungkinkan mereka untuk menarik perhatian kelompok konsumen yang beragam pula.

3) Daya Tarik Kegiatan Promosi Penjualan

Daya tarik kegiatan promosi penjualan merupakan sejauh mana konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk berpartisipasi atau

memanfaatkan tawaran promosi. Kegiatan promosi yang menarik dapat menciptakan interaksi yang lebih positif dengan konsumen, meningkatkan minat mereka, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

b. Periklanan dan Pemasaran Digital

1) Frekuensi Iklan

Frekuensi iklan mengukur seberapa sering suatu iklan muncul di berbagai saluran media. Frekuensi yang tepat dapat memengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, karena semakin sering iklan muncul, semakin besar kemungkinan konsumen akan terpapar informasi tersebut.

2) Keragaman Media Iklan

Keragaman media mencakup variasi saluran media yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Dengan menggunakan beragam media, seperti televisi, radio, internet, atau media cetak, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beraneka ragam.

3) Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan menjadi faktor penting karena dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Iklan yang menarik cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan ingatan jangka panjang.

4) Kejelasan Informasi Periklanan

Kejelasan informasi mengacu pada sejauh mana pesan dalam iklan dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen. Pesan yang jelas dan informatif dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh suatu produk atau layanan dapat menjadi pendorong utama dalam membentuk persepsi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat menghasilkan efek domino, seperti rekomendasi positif, loyalitas jangka panjang, dan peningkatan citra merek. Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas produk memiliki beberapa indikator, antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan dengan konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini mencakup ketersediaan layanan, keakuratan informasi, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah.

b. Empati (*Empathy*)

Kemampuan untuk memahami dan merespon perasaan pelanggan. Hal ini termasuk kemampuan untuk berempati, mendengarkan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

c. Responsivitas (*Responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Responsivitas mencakup kecepatan pelayanan, kecepatan penanganan keluhan, dan kesediaan untuk membantu.

d. Kualitas Fisik (*Tangibles*)

Kualitas fisik dari fasilitas, peralatan, personel, dan komunikasi visual memainkan peran penting. Kebersihan, kenyamanan, dan penampilan fisik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen.

e. Jaminan (*Assurance*)

Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan pemberi layanan. Hal ini melibatkan keahlian dan kemampuan untuk memberikan pelayanan dan penjelasan yang jelas.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Maka dari itu, perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat 4 indikator menurut Kotler & Keller (2016), antara lain:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk menggambarkan sejauh mana konsumen yakin dan puas dengan produk yang mereka beli. Jika konsumen merasa puas dan yakin, ini dapat menjadi indikator positif terhadap kualitas dan nilai produk.

b. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan dalam membeli produk mencerminkan pola belanja konsumen. Kebiasaan ini dapat berkaitan dengan merek tertentu, jenis produk, atau tempat pembelian. Pola belanja yang konsisten menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang

Kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya puas dengan pembelian sebelumnya, tetapi juga merasa yakin bahwa produk atau merek tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek, dan mendorong tindakan pembelian.

Pada penelitian Tanjung (2020) mengemukakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi yang dilakukan oleh café waroeng debox sudah cukup baik.

Kemudian Syamsidar & Soliha (2019) meneliti peran promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Banaran 9 Coffee and Tea maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Banaran 9 Coffee and Tea. Berdasarkan hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Nyctophily Coffee Semarang.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan aspek-aspek lain yang mempengaruhi pengalaman konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Prasetyo (2019), dapat diproyeksi gambaran bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Kanz Coffee. Sehingga, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Kemudian, berdasarkan penelitian Aryandi (2020), diperoleh gambaran bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu. Hal ini berarti dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu. Berdasarkan hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Nyctophily Coffee Semarang.

1.6.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Sudita & Kasmad (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen café pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Hal ini menandakan jika keputusan pembelian konsumen akan dapat meningkat kelengkapannya dengan adanya kualitas pelayanan dan promosi dapat meningkat lebih baik.

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Punuh & Purba (2023), dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara

simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Nyctophily Coffee Semarang.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dianggap serupa digunakan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dan pernah dilakukan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Syamsidar, R. - Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). (2019)	1. Kualitas Produk 2. Persepsi Harga 3. Citra Merek 4. Promosi 5. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang.
2.	Tanjung, A. – Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Waroeng Debox. (2020)	1. <i>Store Atmosphere</i> 2. Lokasi 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di café waroeng debox.
3.	Aryandi, J. – Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu. (2020)	1. Kualitas Pelayanan 2. Lokasi 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Wareg Bengkulu.
4.	Azizah, S. – Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). (2019)	1. Promosi Penjualan 2. Lokasi 3. Kualitas Pelayanan 4. Keputusan Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Kanz Coffee.

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Sudita – Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. (2023)	1. Kualitas Pelayanan 2. Promosi 3. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen café pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor.
6.	Punuh, J. – Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Sense Café Batam. (2023)	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
7.	Prianggoro, N. – Effect Of Service Quality and Promotion on Purchase Decision and Their Implications on Customer Satisfaction BPJS Employment of Banten Region customers. (2019)	1. Service Quality 2. Promotion 3. Purchase Decision 4. Customer Satisfaction	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Hamdani, N. - Promotion and Experiential Marketing On Purchasing Decisions Mediated by E-WOM In Coffee SMES. (2023)	1. Promotion 2. Experiential Marketing 3. Purchasing Decision 4. E-WOM	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Kusumaradya - Service Quality and Brand Image Influence On The Purchase Decision Of Coffee Shop Products In Yogyakarta. (2020)	1. Service Quality 2. Brand Image 3. Purchase Decision	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

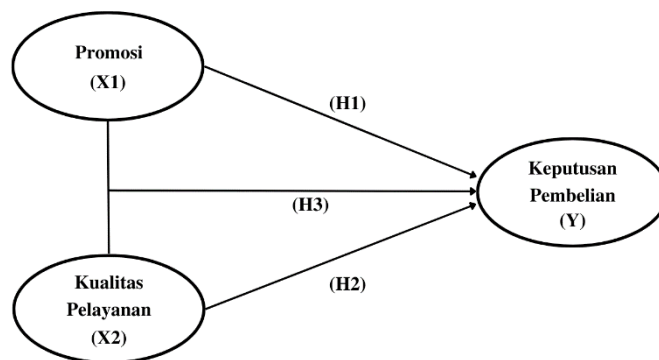
1.8 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan rumusan atau jawaban sementara yang ada pada sebuah penelitian. Adapun hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Nyctophily Coffee Semarang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Nyctophily Coffee Semarang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Nyctophily Coffee Semarang.



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pengertian dari pemahaman terhadap suatu konsep setiap variabel pada suatu penelitian. Definisi konseptual pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1.9.1 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk membujuk dan memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan tertentu.

1.9.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan terhadap bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Definisi operasional pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 1. 7 Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi	Promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang Nyctophily Coffee Semarang untuk membujuk dan memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan tertentu.	Promosi Penjualan • Frekuensi Promosi Penjualan • Keragaman Kegiatan Promosi Penjualan • Daya Tarik Kegiatan Promosi Penjualan Periklanan dan Pemasaran Digital • Frekuensi Iklan • Keragaman Media Iklan • Daya Tarik Iklan • Kejelasan Informasi Periklanan
Kotler & Keller (2016)			

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang dilakukan Nyctophily Coffee Semarang dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.	• <i>Reliability</i> • <i>Empathy</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Tangibles</i> • <i>Assurance</i> Parasuraman (1985)
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk Nyctophily Coffee Semarang untuk mencapai kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	• Kemantapan pada sebuah produk • Kebiasaan dalam membeli produk • Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang Kotler & Keller (2016)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif pada konsumen Nyctophily Coffee Semarang. Penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2017). Sedangkan, pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mengekspresikan suatu peristiwa dalam bentuk jumlah, angka, atau kuantitas (Sugiyono, 2017).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan objek menjadi sumber data dari suatu penelitian, seperti manusia, fenomena, hingga sumber daya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan konsumen dari Nyctophily Coffee Semarang. Populasi konsumen Nyctophily Coffee Semarang tidak diketahui jumlahnya, sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel representatif.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang menjadi objek suatu penelitian. Sampel menjadi suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengambil sebagian dari anggota populasi untuk diteliti (Sugiyono, 2017). Dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui, maka teknik penentuan sampel yang digunakan adalah penentuan sampel teknik yang diusulkan oleh Cooper dan Emory. Rumus dasar penentuan besar sampel untuk populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti adalah jumlah sampel ditentukan langsung sebesar 100 responden (Cooper & Emory, 1996). Maka dari hal tersebut, dalam penelitian ini cukup menggunakan sampel sebanyak 100 responden representatif. Hal ini dikarenakan populasi konsumen Nyctophily Coffee Semarang tidak diketahui jumlahnya.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), terdapat 2 metode pengambilan sampel yaitu sampel probabilita (*probability sampling*) dan non probabilita (*non probability sampling*). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan

merupakan sampel non probabilita yaitu sampel yang dimana semua unit analisis dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk menjadi bagian dari sampel. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis teknik untuk menentukan jenis sampel pada penelitian ini yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Dengan metode *accidental sampling* ini, anggota sampelnya adalah pembeli di Nyctophily Coffee Semarang yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data, karena populasinya tidak diketahui besarnya. Sedangkan pada metode *purposive sampling* ini, anggota yang dijadikan sampel harus berkriteria minimal pernah membeli dan mengonsumsi makanan atau minuman Nyctophily Coffee Semarang dalam dua bulan terakhir dengan alasan konsumen lebih mudah mengingat dan menjawab pertanyaan terkait variabel-variabel yang terdapat pada kuesioner dan bersedia mengisi kuesioner untuk kepentingan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017), terdapat dua jenis data berdasarkan sifatnya, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Pada penelitian ini, digunakan data kuantitatif yang merupakan bentuk atau jenis data yang disajikan dalam bentuk angka atau nominal. Pada penelitian ini, data kuantitatif dikumpulkan melalui kuisisioner yang didistribusikan kepada konsumen produk Nyctophily Coffee Semarang.

1.11.4.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang

merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti pada suatu penelitian. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisisioner atau angket menggunakan formulir kepada konsumen, yaitu konsumen produk Nyctophily Coffee Semarang.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam suatu penelitian merupakan kesepakatan yang menjadi rujukan untuk menentukan interval dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan pada konsumen Nyctophily Coffee Semarang ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai ukuran dalam suatu penelitian. Skala likert digunakan dengan memberikan nilai pada suatu variabel dengan indikator variabel melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian yang dilakukan pada konsumen Nyctophily Coffee Semarang ini, salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket (kuisisioner). Kuisisioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang telah direncanakan secara rinci yang berkaitan dengan penelitian. Pertanyaan diberikan secara *offline* kepada konsumen dengan menggunakan kuisisioner atau angket.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan suatu proses untuk mendapatkan rangkuman mengenai informasi tertentu. Teknik pengolahan data yang digunakan pada

penelitian yang dilakukan pada konsumen Nyctophily Coffee Semarang ini, antara lain:

a. *Editing*

Tahap *editing* merupakan proses untuk memeriksa kembali data-data yang telah diperoleh. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir data yang salah atau tidak sesuai.

b. *Coding*

Tahap *coding* merupakan proses untuk menyisipkan kode di setiap data menjadi bagian kelompok yang telah ditentukan.

c. *Scoring*

Tahap *scoring* merupakan proses untuk memberikan skor pada jawaban kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Pada penelitian ini, *scoring* menggunakan skala likert.

d. *Tabulating*

Tahap *tabulating* merupakan proses untuk menyusun tabel yang memuat data dengan kode-kode tertentu sebagai kebutuhan analisis.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, mengukur, dan menganalisis data pada suatu penelitian yang terdiri dari tes dan non-tes. Menurut Sugiyono (2017), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah non-tes berupa kuisisioner. Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang efisien bila

peneliti telah mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan yang akan didapatkan dari responden.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi suatu informasi. Pada penelitian yang dilakukan pada konsumen *Nyctophily Coffee* Semarang ini, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif dimana data berupa data numerik dengan pengolahan data statistik menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

1.11.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi linear untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi beberapa asumsi dasar. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi valid dan dapat diandalkan (Ghozali, 2011).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode untuk menentukan apakah data dalam sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam banyak analisis statistik, termasuk regresi linear, uji t, dan ANOVA (Ghozali, 2011). Adapun syarat pada Normal Q-Q Plot (*Quantile-Quantile Plot*), yaitu titik-titik data yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang sangat kuat di antara variabel independen

dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi tinggi, sehingga sulit untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Adapun syarat yang harus dipenuhi jika sebuah data dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas, yaitu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.00 dan nilai *Tolerance* > 0.100 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians dari residual (kesalahan) dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual tidak konstan untuk semua nilai prediktor. Jika asumsi ini dilanggar, hasil regresi menjadi tidak efisien dan dapat menyebabkan kesalahan interpretasi (Ghozali, 2011). Adapun syarat pada *Plot Scatterplot*, yaitu Scatterplot antara residual dan nilai prediktor yang menunjukkan pola tertentu (seperti bentuk kipas atau kerucut) bisa menjadi indikasi adanya heteroskedastisitas.

1.11.9.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengujian yang digunakan untuk mengukur validitas dari suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Keputusan dasar pembuatannya dalam uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi dengan skor total, berarti butir-butir dalam kuesioner tersebut valid.

- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan pada kuesioner tidak berkorelasi dengan skor total sehingga butir kuesioner tidak valid.

1.11.9.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban yang diberikan seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Pada SPSS, disediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha $> 0,600$. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Dalam uji reliabilitas ini α dianggap reliabel jika lebih besar dari 0.600 (Ghozali, 2011). Jika koefisiennya $> 0,600$, maka kuesioner yang disajikan dapat dipercaya dan dapat digunakan.

1.11.9.4 Analisis Korelasi

1. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan salah satu metode analisis korelasi yang dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat, arah dan derajat hubungan linear antara dua variabel (Sugiyono, 2017). Koefisien ini memiliki nilai yang berkisar antara -1 hingga 1. Nilai 1 menunjukkan hubungan positif sempurna, -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan 0 menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel-variabel tersebut. Berikut merupakan interpretasi koefisien korelasi untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antar variabel.

Tabel 1. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017

2. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

1.11.9.5 Analisis Regresi

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan metode yang digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2017), uji ini berfokus pada satu variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana perubahan pada variabel

independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Adapun rumus untuk menganalisis regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan:

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Tujuan utama dari uji ini adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk memperoleh model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diberikan (Sugiyono, 2017). Adapun rumus untuk menganalisis regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Penjelasan:

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

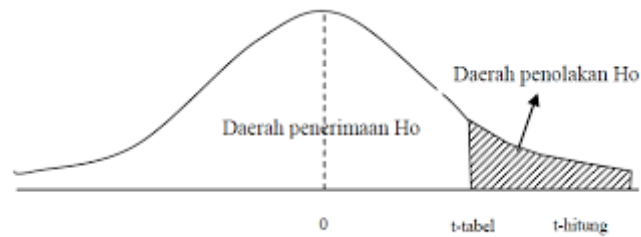
X_1, X_2 = Variabel Independen

1.11.9.6 Uji Signifikansi/Hipotesis

1.11.9.6.1 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antara rata-rata dua kelompok atau perbedaan antara rata-rata sampel dan rata-rata populasi yang diketahui (Sugiyono, 2017). Uji t melibatkan perhitungan nilai t dan membandingkannya dengan nilai kritis yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang diinginkan dan derajat kebebasan (jumlah sampel). Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai kritis, maka perbedaan dianggap signifikan secara statistik. Berikut merupakan rumus untuk menghitung t hitung, seperti:

1. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
2. Penentuan hipotesis
 - a. H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
 - b. H_a = Terdapat pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y
3. Jika probabilitas nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak, kemudian dapat dikatakan terdapat pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Jika probabilitas nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh positif variabel independen dengan variabel dependen.



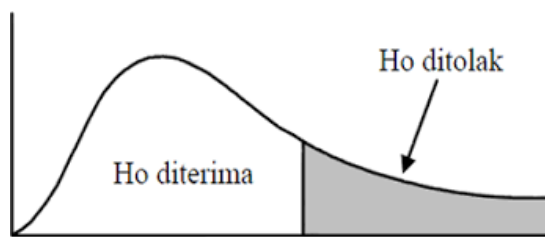
Gambar 1. 4 Kurva Uji t (One Tailed Test)

Sumber: Sugiyono, 2017

1.11.9.6.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Menurut Sugiyono (2017), uji F adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan antara dua atau lebih kelompok atau perlakuan dalam suatu penelitian. Uji F melibatkan perhitungan nilai F berdasarkan rasio variasi antara kelompok atau perlakuan dengan variasi dalam kelompok atau perlakuan. Nilai F kemudian dibandingkan dengan nilai kritis yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang diinginkan dan derajat kebebasan, seperti:

1. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
2. Penentuan hipotesis
 - a. $H_0 = b_1 = b_2 = b_3$, menunjukkan tidak ada pengaruh variabel independen dan dependen secara simultan.
 - b. $H_a \ b_1 \neq b_2 \neq b_3$, menunjukkan adanya pengaruh variabel independen dan dependen secara simultan.
 - c. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menunjukkan adanya pengaruh signifikan.
 - d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan menunjukkan adanya pengaruh signifikan.



Gambar 1. 5 Kurva Uji F

Sumber: Sugiyono, 2017