

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah produk yang tidak memiliki cacat, atau produk yang sesuai dengan standar (tujuan atau kriteria yang dapat ditetapkan, diamati, dan dinilai), adalah cara Tjiptono dan Chandra (2020) menggambarkan kualitas secara sederhana. Sebuah bisnis jika benar-benar menghargai kebahagiaan pelanggan, maka akan menumbuhkan loyalitas di kalangan pelanggan. Tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) aktual suatu produk dengan apa yang diharapkan disebut sebagai kepuasan. Pelanggan kecewa ketika kinerja tidak memenuhi harapan. Konsumen puas jika kinerjanya sesuai dengan harapan; jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau gembira. Kotler dan Keller (2017) menegaskan bahwa pelanggan yang senang mungkin ingin membeli kembali barangnya. Loyalitas merek konsumen mungkin meningkat sebagai akibat dari promosi mulut ke mulut positif yang datang dari konsumen yang puas.

Menurut Tjiptono, (2015) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka akan tercipta kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kepuasan pelanggan tidak akan tercipta. Kepuasan konsumen akan menciptakan

loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang telah memberikan kualitas yang memuaskannya. Citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain memberikan kualitas pelayanan yang baik. Citra merek merupakan suatu simbol, suatu nama yang diberikan pada suatu produk oleh suatu perusahaan agar lebih mudah diingat suatu merek atau produk tertentu (Alma, 2016).

Citra merek adalah gambaran yang melekat dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan membangun kesetiaan konsumen dan menghasilkan persepsi kualitas yang lebih baik dalam lingkungan yang penuh dengan pilihan (Jacinta, 2011). Media sosial, di sisi lain telah menjadi platform penting untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, membangun kesadaran merek, dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Pemasaran media sosial efektif dapat menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih dalam, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

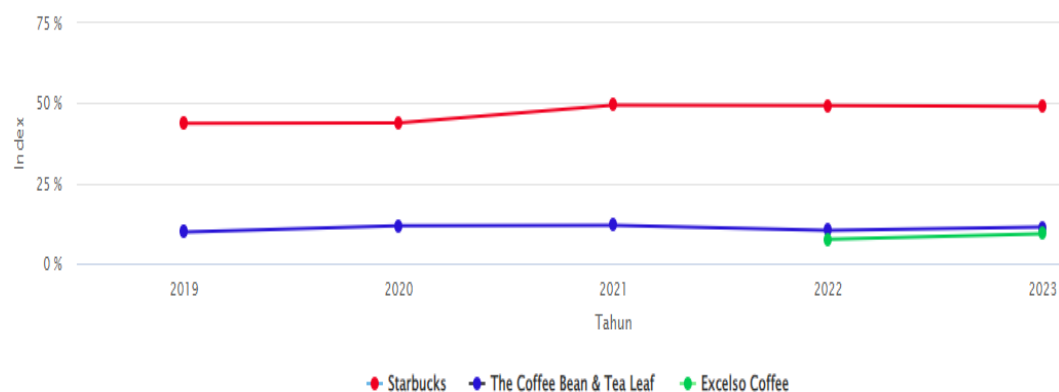
Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dianut oleh pelanggan, yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang pertama kali diingat ketika mendengar suatu slogan dan tertanam dalam ingatan pelanggan. Persepsi citra merek yang semakin baik di benak pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Persepsi citra merek di benak pelanggan kurang baik, maka kepuasan pelanggan pun akan rendah, sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam memperkenalkan merek tersebut. Strategi ini diawali dengan membangun citra

positif di benak pelanggan, dengan citra positif maka merek akan dikenal sebagai merek yang berkualitas.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menggurui kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis, karena pelanggan yang loyal berkontribusi pada pendapatan yang stabil dan profitabilitas jangka panjang. Loyalitas dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas layanan yang dirasakan. Kualitas layanan sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang kompetitif di mana kualitas dapat menjadi pembeda. Munculnya platform digital telah memperkenalkan dinamika baru, dengan pemasaran yang dipersonalisasi dan interaksi media sosial juga memengaruhi loyalitas pelanggan (Kumar & Nayak, 2019). Gabungan faktor-faktor ini menunjukkan bahwa bisnis harus fokus pada penyampaian kualitas yang konsisten, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Dengan terus meningkatkan elemen-elemen ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tidak hanya kembali tetapi juga menjadi pendukung merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan posisi pasarnya (Kim et al., 2020).

Kecenderungan masyarakat untuk mencoba produk baru di kedai kopi menyebabkan perubahan kebiasaan konsumsinya, yang pada akhirnya

meningkatkan referensi mereka terhadap jenis kopi lain. Industri kedai kopi telah menarik perhatian para pebisnis yang melihat peluang dari perubahan kehidupan masyarakat yang menjadikan aktivitas rekreasi menjadi penting, dimana memiliki kedai kopi dianggap paling cocok dengan kehidupan masyarakat metropolitan modern. Orang-orang lebih memilih kedai kopi karena berbagai alasan, termasuk kualitas pekayanan yang baik (Nurul & Burda, 2020).



Gambar 1.1. Hasil Komparasi Brand Kopi

Sumber : Top Brand Award (2023)

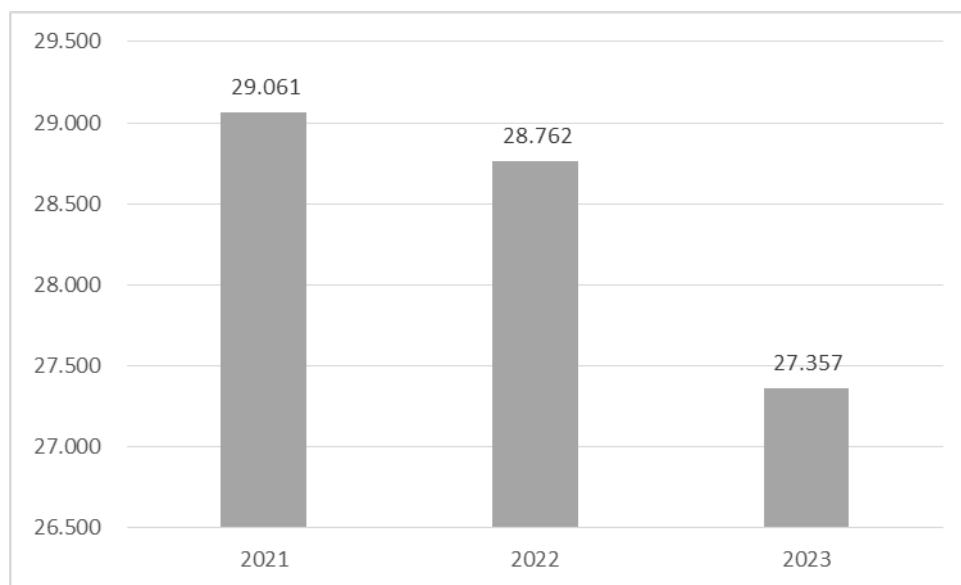
Tabel 1.1. Top Brand Kategori Retail, Sub Kategori Cafe Kopi 2023 (%)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Starbucks	43,90%	49,40%	49,20%	49%
The Cofee Bean & Tea Leaf	11,70%	11,90%	10,30%	11,30%
Excelso Coffee			7,50%	9,30%

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com) (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari Top Brand Award (2023) Starbucks berada di posisi paling atas dalam kategori retail, sub kategori kafe kopi dengan Top Brand Index 2023 sebesar 49,0% yang memiliki arti bahwa Starbucks merupakan brand yang paling diminati konsumen diantara kedai kopi

lainnya. Lalu disusul oleh The Coffee Bean & Tea Leaf dengan Top Brand Index sebesar 10,3%, dan setelah itu ada Excelso Coffee dengan Top Brand Index sebesar 9,3%. Dimana hal tersebut memiliki arti bahwa Starbucks memiliki jumlah hampir setengah dari total Top Brand Index 2023.



Gambar 1.2. Pendapatan Starbucks 2021 - 2023

Data dari Macrotrends menunjukkan bahwa pada tahun 2021, pendapatan perusahaan kopi Starbucks mencapai US\$ 29.061 miliar, kemudian penurunan terjadi pada tahun 2022 menjadi sebesar US\$ 28.762 miliar dan kembali menurun pada tahun 2023 menjadi US\$ 27.357 miliar.

Perusahaan ini mencatat prestasi sebagai perusahaan makanan cepat saji dan restoran terbesar di dunia pada Agustus 2020, dengan pendapatan mencapai US\$ 24,1 miliar dan laba bersih sebesar US\$ 1,3 miliar. Hal ini mencerminkan adaptasi dan daya tahan Starbucks dalam menghadapi tantangan ekonomi global. Starbucks merupakan salah satu cafe Coffee di Indonesia dengan salah satu

outletnya adalah Starbucks DP Mall yang tepatnya berada di jalan Pemuda No. 150, di Kota Semarang. Berikut adalah data penjualan minuman kopi di Starbucks pada tahun 2020-2021:

Tabel 1.2. Data Penjualan Minuman Kopi di Starbucks DP Mall Tahun

2021-2023

Tahun	Total realisasi penjualan/tahun	Target penjualan/tahun	Presentase Ketercapaian	Penjualan kepada member	Total member keseluruhan	Presentase ketercapaian kepada member
2021	56.729	90.000	63,03%	24.804	52.360	47,37%
2022	55.921	92.000	60,78%	24.362	53.000	45,97%
2023	54.593	94.000	58,08%	24.951	53.250	46,86%

Sumber: Penelitian (2024).

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa 90.000 gelas harus menjadi target tahunan penjualan minuman kopi. Rata-rata penjualan tahunan pada tahun 2021 adalah 56.729 gelas, sedangkan rata-rata penjualan tahunan pada tahun 2022 adalah 55.921 gelas. Presentase ketercapaian penjualan produk pada tahun 2021 sebesar 63,03% sedangkan pada tahun 2022 presentase ketercapaian penjualan produk mengalami penurunan sebesar 2,25% menjadi 60,78%. Menurunnya realisasi penjualan tersebut dapat terjadi karena menurunnya kualitas produk. Penjualan produk kepada member pada tahun 2021 sebanyak 24.804 gelas, sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 24.362 gelas, penurunan pembelian oleh member berbanding lurus dengan total realisasi penjualan yang menurun. Jumlah member pada tahun 2021 sebanyak 52.360 orang mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebanyak 53.000 member baru, kemudian pada tahun 2023 kembali meningkat menjadi 53.250 member baru.

Rendahnya presentase ketercapaian penjualan kepada member pada tahun 2021 hingga 2023 mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan atau keinginan untuk bertransaksi kembali di antara member Starbucks adalah rendah. Oleh karena itu, Starbucks perlu melakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan loyalitas pelanggan, seperti perubahan kualitas layanan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat meningkatkan angka penjualan produk. Faktor meningkatnya penjualan suatu produk sangat relevan dengan loyalitas pengunjung. Pengunjung atau konsumen yang loyal berbanding lurus terhadap angka konsumsi suatu produk yang dipasarkan (Pakurár et al., 2018).

Penelitian yang dilakukan Rombe & Ulandari (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabnishop Di Kota Palu. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Sabnishop Di Kota Palu. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sabnishop Di Kota Palu. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sabnishop Di Kota Palu. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Sabnishop Di Kota Palu. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Sabnishop di Kota Palu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh kualitas pelayanan dan citra produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan Starbucks DP Mall semarang)**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan tabel data penjualan minuman kopi di Starbucks DP Mall Tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan tahunan pada tahun 2021 adalah 56.729 gelas, sedangkan rata-rata penjualan tahunan pada tahun 2022 adalah 55.921 gelas. Presentase ketercapaian penjualan produk pada tahun 2021 sebesar 63,03% sedangkan pada tahun 2022 presentase ketercapaian penjualan produk mengalami penurunan sebesar 2,25% menjadi 60,78%. Menurunnya realisasi penjualan tersebut dapat terjadi karena menurunnya kualitas produk. Penjualan produk kepada member pada tahun 2021 sebanyak 24.804 gelas, sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 24.362 gelas, penurunan pembelian oleh member berbanding lurus dengan total realisasi penjualan yang menurun. Jumlah member pada tahun 2021 sebanyak 52.360 orang mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebanyak 53.000 member baru, kemudian pada tahun 2023 kembali meningkat menjadi 53.250 member baru

Dari latar belakang yang ada di atas, maka peneliti akan menuturkan apa saja yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah citra produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra produk mempengaruhi loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dituturkan di atas, maka adapun yang menjadi tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah citra produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat ikut berkontribusi pada dunia akademis guna menambah pengetahuan serta wawasan dan ilmu untuk mengemukakan hasil yang relevan dengan judul yang diangkat. Topik dan bidang serupa juga dapat menjadi salah satu bahan untuk dijadikan referensi bagi setiap penelitian di masa mendatang dengan konteks yang serupa, sehingga hasilnya nanti dapat menjadi acuan yang berharga untuk bisa dipergunakan dengan baik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi Starbucks dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan pengambilan keputusan pembelian konsumen serta guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih, menyumbangkan, memanfaatkan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memuaskan keinginan dan hasrat mereka, menurut Kotler dan Keller (2017). Menurut model perilaku konsumen, informasi tentang barang dan jasa, harga, penawaran dan permintaan, serta komunikasi semuanya berkontribusi terhadap rangsangan pemasaran. Hal tersebut terjadi ketika elemen tambahan seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya juga diperhitungkan, stimulus lain akan muncul dari elemen pertama, tergantung pada psikologi dan sifat konsumen, konsumen akan memproses semua informasi tersebut. Konsumen kemudian memperkenalkan produk atau jasa, mengidentifikasi permasalahan, mencari solusi atas permasalahan yang telah mereka identifikasi, mencari informasi, dan membuat penilaian apakah produk atau jasa tersebut sesuai atau tidak. Elemen yang selanjutnya adalah evaluasi, pelanggan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau jasa, dan mereka kemudian mengungkapkan perasaan atau perilaku mereka.

Keputusan pembelian merupakan model terakhir dalam model perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dipilih, citra produk yang dipilih, kualitas produk yang dipilih, merek yang dipilih, lokasi atau toko yang akan dikunjungi guna membuat suatu keputusan pembelian, waktu yang ditentukan untuk mengambil keputusan pembelian, serta waktu yang tepat untuk melakukan pembayaran atas

produk atau jasa yang dipilih. Setiap orang menjalani proses pengambilan keputusan yang sama saat melakukan pembelian; bedanya konsumen tidak menyelesaikan prosedur secara lengkap. Perusahaan yang berfungsi dalam masyarakat memerlukan pendekatan metodis untuk mengevaluasi perilaku pelanggan untuk memahami permintaan konsumen (Kotler dan Keller, 2017).

1.5.2. Marketing

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu. Pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai tindakan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya (Kotler, 2019).

Strategi pemasaran melibatkan berbagai elemen, termasuk segmentasi pasar (pemecahan pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan ciri-ciri yang sama), penetapan harga (menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk dan preferensi pasar), promosi (mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen melalui iklan, promosi penjualan, dan media sosial), serta distribusi (menyediakan produk kepada konsumen melalui saluran yang tepat).

Strategi pemasaran sangat penting di terapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan di bidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik

perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan zaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan (Bukhori, 2021).

Dalam era digital seperti saat ini, pemasaran juga melibatkan penggunaan teknologi dan platform online. Media sosial, seperti Instagram yang populer, telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran modern. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten visual menarik, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun komunitas online yang loyal. Teknologi juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dan analisis yang mendalam tentang perilaku konsumen, memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang lebih cerdas dalam merancang strategi pemasaran.

Oleh karena itu, pemasaran berperan dalam membantu perusahaan untuk memahami pasar mereka, berkomunikasi dengan konsumen, dan mencapai tujuan bisnis. Melalui strategi yang tepat, pemasaran dapat membantu perusahaan membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan yang setia.

1.5.3. Citra Produk

Citra merek (*brand image*) adalah representasi mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek atau perusahaan (Efendi, 2020). Ini mencakup seluruh persepsi, asosiasi, emosi, dan penilaian yang dikaitkan

dengan merek tersebut. Citra merek merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan merek melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi yang terjadi dari waktu ke waktu.

Pentingnya citra merek tidak dapat diabaikan dalam lingkungan bisnis yang penuh persaingan. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan banyak manfaat, seperti membedakan merek dari pesaing, membangun loyalitas konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan nilai-nilai merek, kualitas produk atau layanan, serta karakteristik yang membedakannya (Santoso, 2021). Contohnya, merek Apple dikenal dengan inovasi, desain yang elegan, dan kualitas yang baik, sementara merek Nike seringkali dikaitkan dengan semangat atletis dan prestasi.

Citra merek terbentuk melalui berbagai cara. Strategi komunikasi merek, termasuk iklan, kampanye pemasaran, dan interaksi di media sosial, berkontribusi untuk membentuk citra yang diinginkan. Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan juga berperan penting. Setiap interaksi dan pengalaman yang dihadapi konsumen dengan merek akan mempengaruhi bagaimana mereka melihat merek tersebut.

Manajemen citra merek menjadi tugas krusial bagi perusahaan. Upaya untuk membangun, memelihara, dan mengelola citra merek haruslah konsisten dan sesuai dengan identitas merek yang ditetapkan (Siregar, 2020). Perubahan citra merek juga perlu dipertimbangkan secara hati-hati karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar dan mengukur persepsi konsumen terhadap merek mereka secara berkala dalam

rangka memahami pentingnya citra merek. Pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana merek dilihat oleh konsumen, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk memperkuat citra merek yang positif dan mengatasi masalah yang mungkin muncul.

Menurut Hartanto (2019) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Bila suatu brand memiliki citra positif di mata konsumen, maka akan timbul kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Brand yang baik dapat menjadi dasar untuk membangun image positive perusahaan. Indikator citra merek menurut Hartanto (2019) adalah sebagai berikut: Citra perusahaan, Citra konsumen, Citra produk.

1.5.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah konsep yang mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam penyediaan layanan (Chou, 2014). Hal ini bukan hanya tentang produk fisik yang dijual, tetapi juga tentang cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memberikan dukungan, dan menciptakan pengalaman yang positif. Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, loyalitas merek, dan citra perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Parasuraman *et al.* 2002). Kualitas layanan diukur melalui berbagai dimensi. Salah satu dimensi utama adalah kinerja teknis, yaitu sejauh

mana layanan tersebut memenuhi harapan konsumen secara fungsional dan efisien. Kualitas layanan juga melibatkan dimensi emosional, seperti cara konsumen diperlakukan oleh staf perusahaan, kesan keseluruhan dari interaksi, dan sejauh mana perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan masalah konsumen.

Peran kualitas layanan sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Kualitas layanan yang tinggi dapat menjadi sumber daya yang berharga, membedakan perusahaan dari pesaingnya (Felix, 2017). Konsumen cenderung memilih perusahaan yang menawarkan pengalaman layanan yang baik dan memuaskan. Kualitas layanan yang baik juga dapat berkontribusi pada penciptaan loyalitas konsumen jangka panjang, di mana konsumen akan kembali bertransaksi dengan perusahaan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penentuan kualitas layanan bukan hanya tentang pemenuhan standar tertentu, tetapi juga tentang pemahaman mendalam terhadap ekspektasi konsumen. Perusahaan perlu berkomunikasi dengan konsumen untuk memahami apa yang mereka harapkan dari layanan dan bagaimana mereka mengukur kualitasnya. Umpan balik konsumen, survei kepuasan, dan analisis data dapat membantu perusahaan memahami di mana perlu dilakukan perbaikan atau peningkatan. Pentingnya kualitas layanan juga diperkuat dalam lingkungan digital. Interaksi dengan konsumen di platform media sosial, melalui email, atau dalam layanan pelanggan online juga merupakan bagian dari kualitas layanan (Hapsari, 2016). Tanggapan cepat, resolusi masalah yang efisien, dan kemudahan

dalam berinteraksi adalah elemen penting dalam menjaga kualitas layanan dalam dunia digital yang cepat dan dinamis.

Penting untuk diingat bahwa kualitas layanan bukanlah tujuan statis yang sekali dicapai, tetapi merupakan upaya berkelanjutan. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan dalam preferensi konsumen dan memastikan bahwa standar kualitas tetap relevan dan terjaga seiring waktu. Perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, mengukuhkan hubungan dengan konsumen, dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan dalam menjaga kualitas layanan.

Menurut Zeithaml & Berry (1985) menyimpulkan, kualitas pelayanan dibangun berdasarkan perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived value*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan sempurna, sebaliknya jika *perceived value* lebih rendah dibandingkan *expected value* maka kualitas layanan dapat dikatakan buruk. Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml & Berry (1985) adalah sebagai berikut:

1. Tangible
2. Reliability
4. Responsiveness
5. Assurance
6. Empathy

1.5.5. Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (2019) loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Menurut Hasan (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Pengertian konsumen yang loyal menurut Griffin (2016) adalah pelanggan setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lintas lini produk, mereferensikan orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik persaingan. Hal ini berarti konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian atau menggunakan produk/jasa secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli atau menggunakan lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang rasa puas pelanggan dari badan usaha tersebut dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

Menurut Husodho (2015) loyalitas pelanggan adalah manifestasi karakter psikologis (emosi, perasaan, kognitif) dalam bentuk perilaku dan sikap pelanggan yang dilakukan dilandasi komitmen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa merek tertentu dengan intensitas yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. Loyalitas telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis saat ini, karena loyalitas konsumen (loyalitas pelanggan) telah menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan dalam kurun waktu belakangan ini. Indikator loyalitas pelanggan menurut Husodho (2015) adalah sebagai berikut:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

1.6. Penelitian Terdahulu

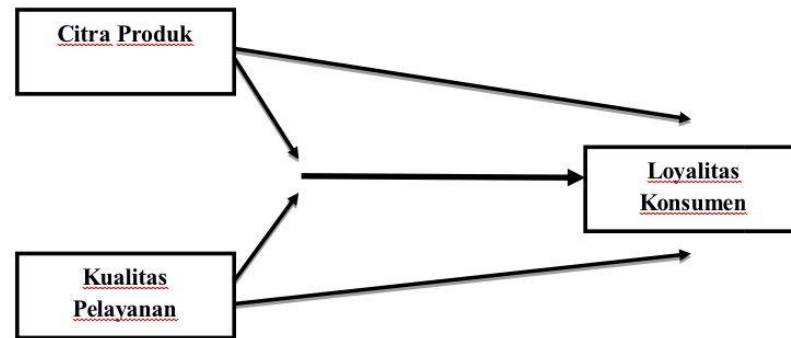
Tabel 1.3. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Aena Nurdini Yanti, Atia Amelia dan Kharisma (2023)	The Effect of Product Quality and Brand Image on Customer	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk (X1)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
		Loyalty at PT. Ultiface Selamat Nugraha		berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	Putri Sari Dewi, Catur Widayati (2024)	The Effect Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Purchasing Decisions As An Intervening Variable	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk Quaker. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian produk Quaker.
3	Nochia Vedora Alfeb & Muhartini Salim (2024)	The influence of product quality and brand image on consumer loyalty is mediated by customer satisfaction	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
				melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi; Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi; Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Titis Tatasari, Ahmad Rizki Sridadi, Dian Ekowati (2024)	The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Brand Image as A Mediation Variable on Consumers Of "B_ERL COSMETIC" Products in Shopee Marketplace	Kuantitatif	Hasil yang kami temukan menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan citra merek juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berdampak pada loyalitas pelanggan melalui citra merek, dan harga juga berdampak pada loyalitas pelanggan melalui citra merek.
5	Indra Muis, Sumardiono Sumardiono, Handrean Manurung, Melia Melia (2023)	Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.7. Kerangka Konseptual



Gambar 1.3. Kerangka Konseptual

1.8. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: Citra produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3: Kualitas pelayanan dan Citra produk memiliki pengaruh dalam peningkatan jumlah penjualan melalui loyalitas pelanggan

1.9. Definisi Konseptual

1. Variabel independen (X)

a Citra Produk

Menurut Hartanto (2019), brand image adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Bila suatu brand memiliki citra positif dimata konsumen, maka akan

timbul kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Brand yang baik dapat menjadi dasar untuk membangun image positive perusahaan.

b Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah konsep yang mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam penyediaan layanan (Chou, 2014).

2. Variabel dependen (Y)

a Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan (Oliver, 2019).

1.10. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.4. Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
1	Citra Produk	1. Citra perusahaan 2. Citra konsumen 3. Citra produk (Hartanto, 2019)	1. Produk Starbucks merupakan produk dengan merek yang berkualitas 2. Brand Starbucks selalu melekat dibenak saya 3. Brand dari Starbucks memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya
2	Kualitas Pelayanan	1. Tangible	1. Pelayanan Starbucks

No	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
		2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy (Zeithaml & Berry, 1985)	membantu memecahkan masalah pelanggan 2. Pelayan Starbucks memiliki kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen 3. Pelayanan Starbucks selalu sabar menghadapi konsumen 4. Starbucks memiliki ruangan tunggu yang nyaman 5. Saya merasa aman melakukan pembelian di Starbucks
3	Loyalitas Konsumen	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 2. Rasa suka yang besar 3. Ketetapan pada merek 4. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 5. Perekomendasi merek kepada orang lain (Husodho, 2015)	1. Saya akan melakukan pembelian ulang di Starbucks 2. Rasa suka yang besar pada produk Starbucks membuat saya ingin membelinya kembali. 3. Saya meyakini Starbucks memiliki merek yang lebih baik dibanding dengan toko kopi lainnya, karena Starbucks memiliki rasa dan harga yang lebih baik. 4. Saya lebih memilih Starbucks sebagai kopi yang lebih baik dibandingkan dengan kopi makanan lainnya. 5. Saya akan merekomendasikan Starbucks ke teman dan keluarga saya.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory* yang menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan menguji hipotesis yaitu *purchase decision* melalui *brand image* (X1), media sosial marketing (X2), dan *service quality* (X3) yang merupakan variabel independen terhadap keputusan pembelian produk Starbucks.

1.11.2. Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok atau kumpulan individu, objek, atau entitas yang mempunyai ciri atau ciri tertentu yang menjadi fokus suatu kajian atau analisis (Amirullah, 2015). Populasi dapat berupa populasi dari unit individu yang besar, data statistik, atau elemen lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil atau dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam analisis atau penelitian (Amirullah, 2015). Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih agar sampel yang dipilih agar mempunyai ciri-ciri yang mewakili populasi aslinya sehingga hasil analisis atau penelitian terhadap sampel dapat digeneralisasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019) dimana analisis yang digunakan adalah

multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $20 \times 3 \text{ variabel} = 60$. Sehingga dapat diketahui bahwa sampel minimal pada penelitian ini adalah 60 responden. Namun pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yaitu konsumen Starbucks di DP Mall Semarang.

1.11.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah sebuah penelitian kuantitatif, yang berarti bahwa penelitian ini berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data numerik (Sugiyono, 2020). Data numerik ini akan dianalisis dan diinterpretasikan dengan tujuan untuk mengaitkannya dengan tujuan penelitian, sehingga memungkinkan kami untuk menarik kesimpulan yang lebih konkret dan objektif.

1.11.4. Alat dan Teknik Pengumpulan data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sebuah instrumen yang terdiri dari daftar pertanyaan yang dirancang untuk diisi oleh responden sebagai bagian dari proses penelitian. Kuesioner ini akan digunakan untuk mengumpulkan data numerik yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang dengan cermat untuk mencakup aspek-aspek yang relevan dengan penelitian ini. Informasi yang terkumpul akan dianalisis secara statistik untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dilakukan

setelah pengumpulan data selesai. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memiliki keuntungan dalam hal efisiensi dan kemudahan dalam mengumpulkan data dari sejumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala Likert 1-5 adalah metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur respons atau pendapat dari responden terhadap berbagai pertanyaan atau pernyataan. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju," dengan tingkat keberpihakan yang berkembang dari satu hingga lima. Penggunaan skala Likert 1-5 memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana responden merespons pernyataan tertentu, sehingga memberikan tingkat fleksibilitas dalam menggambarkan variasi dalam respons mereka.

Skala Likert ini digunakan dalam berbagai pertanyaan penelitian untuk mengukur berbagai konstruk seperti kepuasan pelanggan, persepsi tentang suatu produk, atau tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan. Penggunaan skala ini umum dalam penelitian sosial dan bisnis karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pandangan dan preferensi responden. Referensi yang dapat digunakan untuk mendukung penggunaan skala Likert ini termasuk sumber-sumber teoritis tentang metode pengukuran dalam penelitian sosial, seperti buku tentang metodologi penelitian atau artikel ilmiah yang menjelaskan penggunaan skala Likert dalam konteks penelitian yang relevan.

1.11.6. Teknik Pengolahan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan yang diisi secara langsung oleh responden. Kuesioner ini didistribusikan secara langsung kepada narasumber yang terlibat dalam penelitian.

1.11.7. Uji Validitas dan Reabilitas

1.11.7.1. Uji Validitas

Ghozali (2018) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki keabsahan. Keabsahan kuesioner terjadi ketika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mencerminkan dengan tepat apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas membantu dalam menentukan sejauh mana kuesioner yang telah disusun secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Indeks validitas menggambarkan sejauh mana alat ukur tersebut sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai dengan alat ukur yang diinginkan. Uji ketepatan kuesioner digunakan rumus koefisien korelasi metode product moment yang dikemukakan oleh Karl Pearson.

Pengujian validitas pada taraf yang signifikan digunakan adalah $\boxed{\alpha} = 5\%$

1. Bila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dinyatakan valid
2. Bila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

1.11.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menilai konsistensi dan keandalan suatu instrumen atau alat pengukuran dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu atau dari berbagai bagian yang berbeda (Ovan dan Andika, 2020). Reliabilitas menjadi faktor kunci karena menentukan sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya. Berbagai metode dapat digunakan, seperti uji reliabilitas internal yang mengukur hubungan antar-item dalam instrumen dan sejauh mana instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang sama dalam upaya mencapai hasil yang valid. Uji reliabilitas test-retest melibatkan pengujian ulang instrumen pada subjek yang sama dalam dua waktu yang berbeda untuk mengevaluasi konsistensi hasil, sementara uji reliabilitas split-half membagi instrumen menjadi dua bagian untuk mengukur keseragaman hasilnya. Uji reliabilitas dilakukan agar peneliti dapat memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan, memberikan dasar yang kuat bagi kepercayaan hasil penelitian, serta memungkinkan interpretasi dan generalisasi yang lebih tepat. Variabel akan dikatakan reliabel apabila hasil α (cronbach alpha) $> 0,60$. Cara menghitung reliabilitas suatu kuesioner dengan menggunakan rumus cronbach alpha karena merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan (Ghozali, 2018).

1.11.8. Analisa Data

Analisis data penulis dalam penelitian ini bermaksud untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang teridentifikasi dalam daftar pertanyaan. Pendekatan analisis statistik yang menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22 digunakan untuk analisis data. Salah satu tugas penelitian adalah analisis data, yaitu proses pengumpulan dan pengorganisasian data untuk mengevaluasi hasilnya (Sugiyono, 2016). Analisis data digunakan untuk mengubah data mentah menjadi informasi, sehingga lebih mudah untuk dipahami dan dianalisis. Analisis regresi merupakan metode analisis data yang dilakukan.

1.11.8.1. Koefisien Determinasi (Cox and Shell's R Square dan Nagelkerke's R Square)

Nagelkerke's R Square adalah sebuah ukuran yang mirip dengan R-squared dalam analisis regresi berganda, namun ia didasarkan pada teknik estimasi likelihood dengan nilai maksimum yang selalu kurang dari 1, sehingga interpretasinya menjadi lebih sulit. Nagelkerke's R Square sebenarnya adalah suatu modifikasi dari koefisien R Square Cox dan Snell untuk memastikan bahwa nilainya selalu berada dalam rentang antara 0 hingga 1, sehingga memberikan gambaran yang lebih terukur tentang sejauh mana model statistik dapat menjelaskan variasi dalam data.

1.11.8.2. Pengujian Koefisien Regresi

1.11.8.2.1. Model Regresi Linear Berganda

Regresi berganda atau multiple regression adalah sebuah model statistik yang digunakan untuk melakukan prediksi atau analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau variabel prediktor. Istilah "multiple" dalam regresi berganda menunjukkan bahwa kita bekerja dengan dua atau lebih variabel independen. Alat ini digunakan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana hubungan antara dua atau lebih jenis variabel ini berperan dalam mempengaruhi variabel dependen atau variabel yang ingin diprediksi (biasanya disimbolkan sebagai Y). Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang bersifat linier, maka ini dikenal sebagai regresi linier berganda. Regresi berganda adalah hubungan variabel ketika ada lebih dari satu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Regresi berganda membantu kita untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh gabungan dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Model regresi linier untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Loyalitas pelanggan

X1 : Kualitas produk

X2 : Citra produk

B1 : Koefisien regresi berganda antara X1 dan Y

B2 : Koefisien regresi berganda antara X2 dan Y

a : konstanta

1.11.8.2.2. Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel, dan tingkat kekuatan hubungan ini dapat dipahami dari nilai koefisien korelasi (r) yang dihasilkan dari analisis untuk membantu dalam menafsirkan nilai koefisien ini, pedoman yang disarankan oleh Sugiyono (2019) digunakan. Pedoman ini memberikan arahan tentang sejauh mana hubungan antar variabel dapat dianggap erat. Pedoman tersebut dapat digunakan untuk menilai apakah hubungan tersebut lemah, sedang, atau kuat berdasarkan besarnya nilai koefisien korelasi yang ditemukan dalam analisis.

Tabel 1.5. Pedoman Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-1,999	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,8-1,000	Korelasi sangat kuat

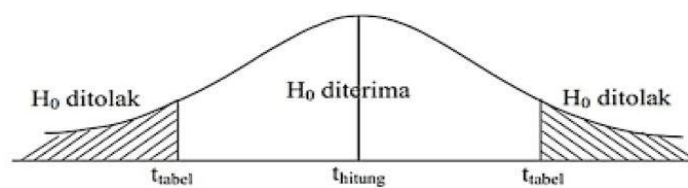
Sumber : Sugiono, 2006

1.11.8.2.3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai apakah pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen memiliki tingkat signifikansi yang cukup penting. Cara melakukannya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen ditunjukkan ketika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi (biasanya disimbolkan sebagai α) kurang

dari 0,05 (dengan tingkat signifikansi sebesar 5%). Uji t membantu kita untuk menilai apakah variabel independen secara individual memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016).

Analisis regresi berganda merupakan metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini. Uji t digunakan untuk menunjukkan kontribusi relatif setiap variabel penjelas/independen terhadap fluktuasi variabel dependen ketika hasilnya adalah 0,05.



Gambar 1.4. Uji t

1. Merumuskan hipotesis:

a. Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

$H_0: b_1 = 0$ (secara parsial Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan)

$H_a: b_1 \neq 0$ (secara parsial Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan)

b. Pengaruh Citra produk (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

$H_0: b_2 = 0$ (secara parsial Citra produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan)

$H_a: b_2 \neq 0$ (secara parsial Citra produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan)

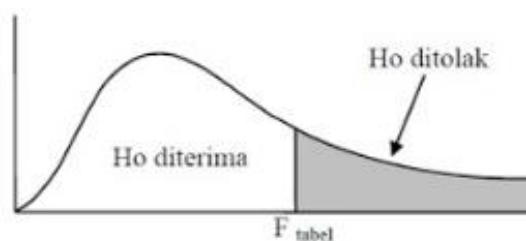
2. Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari significance t dibandingkan terhadap α (5% = 0,05) dengan kriteria:

- Nilai $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_a ditolak atau H_0 diterima.
- Nilai $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima atau H_0 ditolak.

1.11.8.2.4. Uji F

Uji F merupakan pengujian koefisien regresi secara simultan. Uji ini dilakukan untuk memastikan pengaruh gabungan (simultan) seluruh variabel independen dalam model terhadap variabel dependen. Salah satu asumsi dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda adalah diuji dengan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan (kombinatorial) faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Kolom sig tabel ANOVA menampilkan hasil uji F (Ghozali, 2016).

Kurva Uji F



Gambar 1.5. Uji F

Kriteria Uji F adalah sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Nilai probabilitas $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.