

BAB I

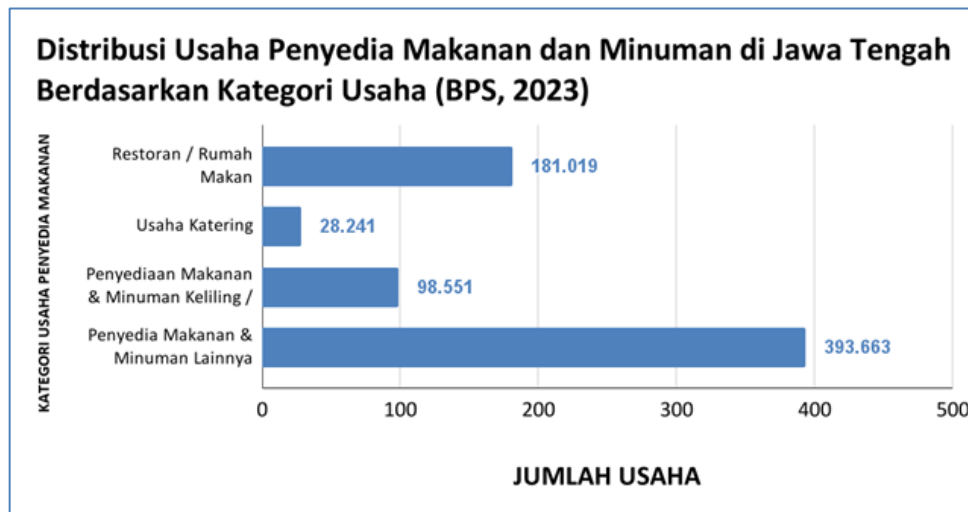
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor kuliner terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap variasi produk makanan dan minuman. Pertumbuhan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga oleh modernisasi gaya hidup, peningkatan aktivitas ekonomi perkotaan, serta berkembangnya kawasan pendidikan di berbagai kota, termasuk Kota Semarang.

Publikasi Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa Indonesia memiliki sekitar 4,85 juta unit usaha yang bergerak di bidang penyediaan makanan dan minuman, mulai dari restoran hingga usaha makanan keliling. Jumlah usaha yang besar tersebut mencerminkan tingginya tingkat persaingan antarpelaku usaha sekaligus menunjukkan besarnya permintaan masyarakat terhadap layanan kuliner.

Pada tingkat provinsi, Jawa Tengah memiliki sebanyak 701.474 usaha kuliner aktif. Badan Pusat Statistik mengelompokkan usaha tersebut ke dalam beberapa kategori, yaitu restoran atau rumah makan, usaha katering, penyedia makanan dan minuman keliling atau tempat tidak menetap, serta penyedia makanan dan minuman lainnya.



Gambar 1.1 Data Distribusi Kategori Usaha Penyedia Makanan dan Minuman di Jawa Tengah tahun 2023

Sumber : Badan Pusat Statistika, 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa kategori penyedia makanan dan minuman lainnya, yang mencakup warung makan sederhana, kedai minuman tradisional, serta usaha kuliner mikro dan kecil, merupakan kelompok dengan jumlah usaha terbesar. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur industri kuliner di Jawa Tengah sangat beragam dan didominasi oleh usaha berskala kecil hingga menengah. Dominasi usaha kecil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat persaingan usaha kuliner di wilayah ini cukup tinggi, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan pilihan pembelian.

Kota Semarang, khususnya kawasan Tembalang, merupakan wilayah dengan perkembangan usaha kuliner yang pesat. Keberadaan Universitas Diponegoro menjadikan kawasan ini didominasi oleh mahasiswa sebagai segmen konsumen utama. Mahasiswa memiliki karakteristik konsumsi yang khas karena cenderung sensitif terhadap harga akibat keterbatasan anggaran, namun tetap

mempertimbangkan tren, pengalaman konsumsi, serta pengaruh lingkungan sosial dalam menentukan pilihan makanan.

Pembentukan minat beli mahasiswa dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks konsumsi makanan, mahasiswa membentuk minat beli melalui penilaian pribadi terhadap produk, pengaruh teman sebaya, serta persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian.

Dalam praktik konsumsi makanan, mahasiswa melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek, seperti kualitas rasa, harga, porsi, kecepatan pelayanan, serta kemudahan akses. Proses evaluasi tersebut berlangsung melalui dua aspek pertimbangan, yaitu pertimbangan rasional dan pertimbangan emosional. Pada pertimbangan rasional, mahasiswa menilai produk berdasarkan pertimbangan logis dan fungsional. Pada pertimbangan emosional, mahasiswa mempertimbangkan suasana, tampilan produk, pengalaman konsumsi, serta persepsi sosial yang terbentuk.

Popularitas budaya Korea Selatan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi dan memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda di Indonesia. Laporan *Global Hallyu Trends Report (2023)* menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan tingkat ketertarikan tinggi terhadap budaya Korea Selatan, yang mencakup musik, drama, gaya hidup, hingga kuliner.

Di kawasan Tembalang, kota Semarang, tren budaya Korea Selatan tercermin dari meningkatnya jumlah kedai makanan Korea yang menyasar segmen mahasiswa. Keberadaan berbagai kedai dengan konsep dan rentang harga yang beragam menyebabkan mahasiswa memiliki banyak alternatif pilihan dalam menentukan tempat pembelian makanan.

Tabel 1.1 Daftar Kedai Makanan Korea dan Rentang Harga di Tembalang

NAMA KEDAI	ALAMAT	JANGKAUAN HARGA
Kedai	Depan Lapangan Basket FISIP	Rp. 12.000,00 – Rp.
YuwonDong	Undip, Jl. Prof. Eko Budiharjo, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275	21.000,00
Warung Korea	Jl. Banjarsari No. 56a, Pedalangan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275	Rp. 10.000,00 - Rp. 18.000,00
Mama Kimchi	Jl. Tirta Agung No. 50 A Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268	Rp. 20.000,00 - Rp. 40.000,00
DakNalGae	Jl. Ngesrep Tim V No.55, Sumurboto, Kec. Banyumanik,	Rp. 25.000,00 - Rp. 50.000,00

	Kota Semarang, Jawa Tengah
	50269
Kokoma	Jl. Ngesrep Tim V No. 9A, Rp. 8.000,00 - Rp.
Bibimbap	Sumurboto, Kec. Banyumanik, 48.000,00
	Kota Semarang, Jawa Tengah
	50269
Neomu Korean	Jl. Banjarsari Selatan, No. 18B Rp. 15.000,00 - Rp.
Food	LOT 6, Pedalangan, Kec. 43.500,00
	Banyumanik, Kota Semarang,
	Jawa Tengah 50278

Sumber : Observasi Peneliti (2025)

Kedai YuwonDong merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di kawasan tersebut dan berperan sebagai laboratorium kewirausahaan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Kedai ini menyasar mahasiswa sebagai konsumen utama dengan menawarkan menu makanan Korea yang disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa. Kedai YuwonDong dikenal oleh mahasiswa melalui pemanfaatan media sosial, khususnya *Instagram*, dengan penggunaan konten visual seperti *reels* yang memiliki jangkauan cukup luas di kalangan mahasiswa.

Meskipun promosi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan tingkat pengenalan kedai, persaingan usaha kuliner bertema Korea di kawasan Tembalang tetap berlangsung ketat. Banyak kedai serupa menawarkan menu, harga, dan konsep yang bervariasi, sehingga mahasiswa sebagai konsumen cenderung

melakukan perbandingan sebelum membentuk keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi saja belum tentu cukup untuk membentuk minat beli yang kuat dan berkelanjutan.

Situasi tersebut mengindikasikan bahwa minat beli mahasiswa terhadap usaha kuliner Korea Selatan tidak hanya dipengaruhi oleh tren budaya atau aktivitas promosi, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan emosional. Pertimbangan rasional mencakup aspek harga, porsi, kualitas produk, dan kemudahan akses, sedangkan pertimbangan emosional berkaitan dengan pengalaman konsumsi, tampilan produk, suasana, serta pengaruh sosial dari lingkungan mahasiswa.

Penelitian sebelumnya telah membahas minat beli konsumen dan motif pembelian dalam konteks usaha kuliner. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan konsumen secara umum sebagai subjek penelitian dan belum secara khusus menyoroti mahasiswa sebagai konsumen utama di kawasan pendidikan. Selain itu, kajian mengenai usaha kuliner berbasis tren budaya, khususnya makanan Korea, masih relatif terbatas dalam konteks persaingan usaha lokal di lingkungan kampus.

Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada pembentukan minat beli mahasiswa melalui pertimbangan rasional dan emosional secara bersamaan, dengan mengambil Kedai YuwonDong sebagai konteks penelitian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dalam memilih usaha kuliner di kawasan pendidikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini mengangkat judul: **“Motif Pembelian Rasional dan Emosional dalam Pembentukan Minat Beli Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro: Studi pada Kedai YuwonDong.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari uraian pada bagian latar belakang, penelitian ini diarahkan untuk menelaah berbagai faktor yang berperan dalam membentuk minat beli mahasiswa terhadap produk yang disediakan Kedai YuwonDong, sebagai unit usaha Laboratorium Mahasiswa. Fokus kajian mencakup motif pembelian yang bersifat rasional maupun emosional, serta bagaimana kedua motif tersebut berimplikasi terhadap minat beli mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh motif pembelian rasional terhadap minat beli produk yang ditawarkan oleh Kedai YuwonDong?
2. Bagaimana pengaruh motif pembelian emosional terhadap minat beli produk yang ditawarkan oleh Kedai YuwonDong?
3. Bagaimana pengaruh motif pembelian rasional dan emosional secara simultan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk Kedai YuwonDong?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh motif pembelian rasional Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro terhadap produk yang ditawarkan oleh Kedai Yuwondong.
2. Mengidentifikasi pengaruh motif pembelian emosional Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro terhadap produk yang ditawarkan oleh Kedai Yuwondong.
3. Menganalisis sejauh mana motif pembelian rasional dan emosional secara bersama-sama mempengaruhi minat beli Mahasiswa terhadap produk Kedai YuwonDong.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini membantu penulis memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen serta memberikan pengalaman langsung dalam pelaksanaan riset akademik. Selain itu, proses penelitian membantu penulis memperoleh pengalaman empiris dalam mengkaji bagaimana motif pembelian rasional dan emosional berkontribusi terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk kewirausahaan.

2. Bagi Kedai YuwonDong

Temuan penelitian dapat dijadikan referensi bagi pengelola Kedai YuwonDong dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan mampu mendukung peningkatan minat beli mahasiswa serta membantu kedai berkembang sebagai unit usaha yang relevan dan diminati di lingkungan civitas akademika.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi civitas akademika Universitas Diponegoro maupun perguruan tinggi lainnya mengenai pengelolaan usaha mahasiswa. Temuan penelitian ini dapat mendorong pengembangan kegiatan kewirausahaan yang lebih kreatif dan terstruktur sehingga mampu memperkuat jiwa kewirausahaan sekaligus menyediakan alternatif akses makanan dan minuman di lingkungan kampus.

4. Bagi Peneliti Lain

Studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti topik serupa. Selain sebagai bahan pembandingan, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan kewirausahaan mahasiswa, sehingga memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian ilmiah di bidang tersebut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas individu ketika mereka mencari, memilih, menggunakan, menilai, serta mengelola produk, layanan, maupun gagasan setelah proses konsumsi berlangsung. Perilaku tersebut merupakan rangkaian respons yang dapat bersifat rasional maupun emosional, yang muncul sebagai akibat dari upaya memenuhi kebutuhan serta pengalaman yang dirasakan terkait kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan pembelian yang dibuat.

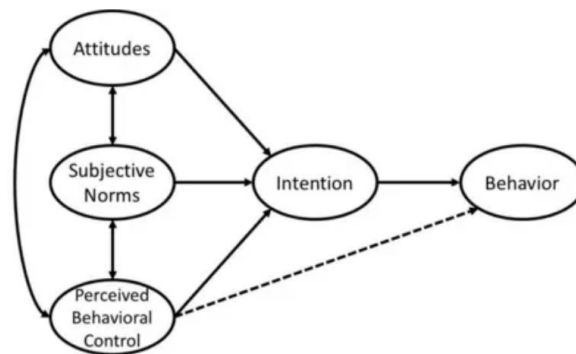
Menurut Kotler & Armstrong (2020), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Faktor psikologis: motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap.
- b. Faktor pribadi: umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- c. Faktor sosial: kelompok referensi, keluarga, dan status sosial.
- d. Faktor budaya: budaya, subkultur, dan kelas sosial.

1.5.2 Teori Perilaku Terencana (*The Theory of Planned Behavior*)

Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga komponen utama. Komponen pertama adalah sikap, yaitu penilaian individu terhadap suatu perilaku apakah dianggap positif atau negatif. Komponen kedua berupa norma subjektif, yang mencerminkan sejauh mana lingkungan sosial memberi dukungan ataupun ekspektasi terhadap tindakan tersebut. Komponen ketiga adalah *perceived behavioral control*, yakni keyakinan individu mengenai kemampuan dan kesempatan yang dimiliki untuk melakukan suatu tindakan.

Dalam konteks pembelian makanan, ketiga komponen teori ini dapat terlihat dari bagaimana mahasiswa menilai kualitas menu, mempertimbangkan pengaruh teman sebaya, serta memperhatikan kemudahan akses menuju Kedai YuwonDong. Kerangka ini relevan karena menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tetapi juga oleh faktor sosial dan persepsi mengenai kemudahan dalam melakukan pembelian.



Gambar 1.2 Model *Theory of Planned Behavior* (Icek Ajzen, 1991)

1.5.3 Motif

Secara historis, istilah motif dikaitkan dengan kata Latin *movere*, yang merefleksikan gagasan tentang dorongan untuk bertindak. McGuire (1976) menjelaskan motif sebagai proses psikologis yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga memengaruhi kecenderungan perilaku dan keputusan pembelian.

Motif dan motivasi merupakan hal yang terdengar sama, namun memiliki makna yang berbeda. Motif merupakan faktor yang mendorong perilaku, yang mencakup energi, arah, intensitas, tujuan, dan ketekunan dalam tindakan. Biasanya, motif ini berfungsi sebagai pendorong utama dari suatu perilaku. Sedangkan, motivasi adalah proses yang melibatkan energi atau usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan, yang didorong oleh motif tersebut (Deci & Ryan, 2018).

1.5.4 Motif Pembelian

Motif pembelian adalah dorongan internal yang mengarahkan individu dalam melakukan keputusan pembelian. Setiadi (2019) memaparkan bahwa motivasi konsumen merupakan kemampuan seseorang untuk mengarahkan upaya maksimal dalam mencapai tujuan yang ingin dicapainya, yang dipengaruhi oleh

kemampuan bisnis dalam memenuhi kebutuhannya. Manning *et al.* (2023) menambahkan bahwa setidaknya terdapat dua jenis motif yang mendasari perilaku konsumen, yaitu:

1. Motif pembelian rasional merujuk pada dorongan membeli yang muncul dari pertimbangan logis serta evaluasi objektif terhadap suatu produk. Manning *et al.* (2023) menjelaskan bahwa penilaian tersebut dapat mencakup aspek seperti fungsi, kebutuhan, kualitas layanan, garansi, bantuan teknis, ketepatan waktu pengiriman, manfaat finansial, dan ketahanan produk. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Kanuk (2018) menekankan bahwa konsumen juga mempertimbangkan kriteria objektif lain, termasuk ukuran, berat, serta harga, sebelum mengambil keputusan pembelian.
2. Motif pembelian emosional muncul ketika keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh faktor perasaan dan respons afektif daripada pertimbangan logis. Setiadi (2019) menjelaskan bahwa dorongan ini berkaitan dengan reaksi sentimental yang mendorong individu bertindak di luar pertimbangan rasional. Wibowo *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa konsumen dengan motif emosional biasanya terdorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan, rasa bangga, kenyamanan, status sosial, popularitas, dan bentuk validasi psikologis lainnya

1.5.5 Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang muncul setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk dan mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli tersebut dapat diamati dari bagaimana konsumen mencari informasi, menilai, serta menunjukkan ketertarikan terhadap produk sebelum memutuskan membeli.

Indikator minat beli dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), dengan penyesuaian indikator sebagaimana diadaptasi oleh Putri dan Rahmawati (2021), sehingga dirumuskan ke dalam lima bentuk kecenderungan, yaitu:

1. Minat Eksploratif, yaitu dorongan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya.
2. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan atau merencanakan pembelian.
3. Minat Preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk memiliki preferensi atau ketertarikan khusus terhadap produk dibandingkan alternatif lainnya.
4. Minat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan mencoba produk dan bahkan mendorong orang lain untuk mengenal produk tersebut.
5. Minat Pembelian Ulang, yaitu keinginan konsumen untuk memiliki atau membeli kembali produk setelah pengalaman pertama.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor rasional dan emosional memiliki kaitan terhadap minat beli konsumen, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda-beda tergantung konteks produk dan kelompok konsumennya. Studi-studi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh persepsi dan emosi yang muncul saat berinteraksi dengan suatu merek. Dari penelitian terdahulu, peneliti menemukan penelitian yang berkaitan di antaranya:

Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Temuan
1	Martinez-Perez et al (2022)	<i>On-campus food environment, purchase behaviours, preferences and opinions in a Norwegian university community</i>	X1: Food Environment X2: Determinan Pembelian Makanan Y: Perilaku Pembelian Makanan	Komunitas kampus mempertimbangkan rasa, kemudahan, harga, dan nilai gizi sebagai faktor utama dalam memilih makanan.

2	Wibowo et al. (2023)	<i>Analysis of Consumers' Rational and Emotional Motives in Making Purchases to Improve Marketing Strategy</i>	X1: Motif Rasional X2: Motif Emosional Y: Keputusan Pembelian	Motif rasional dan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama terkait harga, kualitas, pelayanan, suasana, dan pengakuan sosial.
3	St. Pe et al. (2025)	<i>Positive emotional eating among college students: A systematic scoping review</i>	X: Emosi Y: Persepsi Rasa	Emosi memengaruhi persepsi rasa dan pengalaman sensori. Suasana hati menentukan cara mahasiswa menilai rasa makanan.
4	Xue et al. (2021)	<i>Purchasing Intentions toward Fast Food: The Mediating Role of Consumer Attitudes toward Fast Food</i>	X: Atribut Makanan Cepat Saji Z: Sikap Konsumen Y: Minat beli	Sikap positif, keinginan mencoba hal baru, dan pengetahuan produk memengaruhi minat beli serta pembelian ulang.

5	Hashim et al. (2024)	<i>Assessing Student Satisfaction towards Food Quality and Price Fairness in UiTM Puncak Alam On-Campus Cafeteria</i>	X1: Kualitas Makanan X2: Keadilan Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Kualitas makanan dan keadilan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, terutama pada rasa, tampilan, suasana, dan aroma.
6	Brown (2020)	<i>The competitive structure of restaurant retailing: the impact of hedonic–utilitarian patronage motives</i>	X1: Motif Hedonik X2: Motif Utilitarian Y: Loyalitas Pengunjung	Minat beli dan loyalitas dipengaruhi oleh motif hedonik dan utilitarian, bukan hanya faktor harga atau produk.
7	Ramirez et al. (2025)	<i>Factors Affecting the Purchase Intention of College Students towards Store-Bought Coffee</i>	X1: Faktor Personal X2: Faktor Lingkungan X3: Faktor Psikologis Y: Minat beli	Minat beli mahasiswa dipengaruhi oleh rasa dan aroma, kebersihan kedai, serta kebutuhan psikologis seperti relaksasi.

8	<i>Fitriana et al. (2025)</i>	<i>Analysis of Generation Z's Perception Towards Korean Food Buying Interest</i>	X: Persepsi Generasi Z terhadap Makanan Korea Y: Minat beli	Persepsi Generasi Z terhadap makanan Korea berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dipengaruhi oleh pengalaman dan pandangan terhadap makanan tersebut.
---	-------------------------------	--	--	---

1.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh Variabel Motif Pembelian Rasional Terhadap Minat Beli

Motif pembelian rasional mencakup pertimbangan konsumen yang didorong oleh logika dan manfaat fungsional seperti harga, kualitas, lokasi, atau kemudahan akses minat beli Mahasiswa atau masyarakat pekerja profesional seringkali dipengaruhi oleh penilaian yang obyektif. Penelitian dari Wibowo, *et al.* (2023) memperkuat argumen tersebut dengan mengungkapkan bahwa harga, kualitas produk, serta pelayanan menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku konsumen. Oleh karena itu, motif rasional memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H1 : Terdapat pengaruh antara motif pembelian rasional terhadap minat beli mahasiswa terhadap Kedai YuwonDong.

1.7.2 Pengaruh Variabel Motif Pembelian Emosional Terhadap Minat Beli

Pengalaman dan perasaan emosional terhadap suatu obyek seperti makanan atau minuman dapat menciptakan keterikatan psikologis yang memicu Minat beli serta kemungkinan konsumen merekomendasikan produk tersebut. Motif emosional ini dapat didasari oleh faktor psikologis seperti rasa nyaman, gengsi, dan identitas. Pengalaman konsumsi juga membentuk persepsi emosional yang mempengaruhi minat beli (Solomon, 2017). Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel motif pembelian emosional dan minat beli mahasiswa.

H2: Terdapat pengaruh antara motif pembelian emosional terhadap minat beli mahasiswa terhadap Kedai YuwonDong

1.7.3 Pengaruh Variabel Motif Pembelian Emosional & Rasional Terhadap Minat Beli

Minat beli terhadap suatu produk tidak hanya di dorong oleh faktor emosional atau logika saja, namun sebagian besar perilaku tersebut didorong oleh perpaduan antar kedua variabel dalam situasi yang kompleks. Konsumen menilai makanan berdasarkan faktor-faktor seperti rasa dan harga, namun mereka juga mempertimbangkan faktor seperti rekomendasi dari rekan sekerja maupun ulasan-ulasan yang mereka baca. oleh karena itu, motif rasional dan emosional secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H3: Terdapat pengaruh secara simultan antara motif pembelian rasional dan emosional terhadap minat beli mahasiswa terhadap Kedai YuwonDong.

1.8 Hipotesis

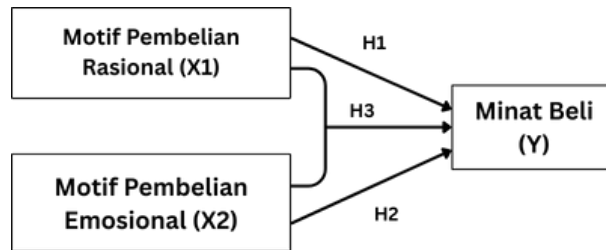
Menurut Arikunto dalam Hardani *et al.* (2020), hipotesis dapat dipahami sebagai pernyataan awal yang diajukan untuk menjawab permasalahan penelitian sebelum diperoleh bukti empiris. Hipotesis belum merujuk pada fakta penelitian, melainkan dirumuskan berdasarkan teori serta logika yang mendasari hubungan antarkonsep (Sugiyono, 2022). Melalui proses pengujian, hipotesis tersebut kemudian diverifikasi agar sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan.

H1: Diduga terdapat pengaruh antara motif pembelian rasional (X_1) terhadap minat beli mahasiswa terhadap Kedai YuwonDong (Y).

H2: Diduga terdapat pengaruh antara motif pembelian emosional (X_2) terhadap minat beli mahasiswa terhadap Kedai YuwonDong (Y).

H3: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara motif pembelian rasional (X_1) dan motif pembelian emosional (X_2) terhadap minat beli mahasiswa terhadap Kedai YuwonDong (Y).

Kerangka Hipotesis :



Gambar 1.3 Kerangka Hipotesis

1.9 Definisi Konseptual dan Operasional

Tabel 1.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Motif pembelian rasional (X1)	Dorongan membeli berdasarkan pertimbangan logis dan manfaat produk (Manning <i>et al.</i> , 2023).	Penilaian mahasiswa terhadap harga, kualitas, menu, pelayanan, dan lokasi YuwonDong.	1. Harga dan nilai. 2. Kualitas dan kinerja produk. 3. Varietas menu. 4. Pelayanan. 5. Lokasi.
ITEM KUESIONER	A. Harga dan Nilai		
	1. Harga menu sesuai daya beli mahasiswa.		
	2. Harga menu sesuai kualitas dan kuantitas.		

B. Kualitas dan Kinerja Produk

1. Kemasan rapi dan aman.
2. Tingkat kematangan makanan dan rasa minuman konsisten.

C. Variasi Menu

1. Variasi menu cukup fleksibel untuk snack maupun makanan berat.

D. Pelayanan

1. Pelayanan cepat, ramah, dan responsif.

E. Lokasi

1. Lokasi dekat menjadi alasan berkunjung.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Motif pembelian emosional (X2)	Dorongan membeli yang dipengaruhi perasaan, tampilan, dan pengalaman (Setiadi, 2019).	Respons emosional mahasiswa terhadap visual, suasana, dan pengalaman konsumsi	1. Tampilan produk (estetika).
			2. Pengalaman emosional.
			3. Nilai sosial dan ekspresi diri.
		YuwonDong.	4. Pencarian pengalaman baru.
ITEM KUESIONER	A. Tampilan Produk		
			1. Tampilan visual makanan/minuman menggugah selera.
			2. Hidangan sesuai dengan gambar di menu atau media sosial.

1. YuwonDong menjadi penyemangat suasana hati di kala jenuh.

1. Merasa bangga mendukung kewirausahaan mahasiswa FISIP UNDIP.
2. Merasa bangga karena keterkaitan identitas dengan FISIP UNDIP.

1. Membeli sebagai alternatif makanan di kantin.
2. Promosi atau ulasan mendorong untuk mencoba menu YuwonDong.

27

B. Minat Transaksional

1. Memiliki keinginan melakukan pembelian lain di YuwonDong.

C. Minat Pembelian Ulang

1. Tertarik membeli kembali produk YuwonDong.

D. Minat Preferensial

1. YuwonDong menjadi pertimbangan saat ingin membeli camilan.

E. Minat Referensial

1. Bersedia merekomendasikan YuwonDong kepada orang lain.
-

1.10 Tipe Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, diterapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. *Explanatory research* digunakan untuk memahami bagaimana satu variabel memberi pengaruh terhadap variabel lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022).

Menurut Saunders *et al.* (2019), data primer merupakan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya, baik responden maupun situasi penelitian, melalui instrumen seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Dalam penelitian ini, data yang dihimpun bersifat kuantitatif, yaitu data numerik yang dapat dianalisis secara statistik sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Creswell (2018).

1.11 Populasi dan Sampel

1.11.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif program sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Populasi tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, yaitu Kedai YuwonDong, yang beroperasi di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

1.11.2 Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Telah melakukan pembelian di Kedai YuwonDong minimal dua kali
- c. Bersedia menjadi responden penelitian.

Pemilihan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro sebagai sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok tersebut merupakan konsumen utama Kedai YuwonDong serta dinilai mampu merepresentasikan pola perilaku dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* merupakan

teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu sehingga hanya individu yang memenuhi persyaratan penelitian yang dapat dijadikan responden. Teknik ini termasuk dalam *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Penggunaan teknik *purposive sampling* dianggap sesuai karena penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan objek yang diteliti.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa aktif Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- b) Berusia minimal 17 tahun.
- c) Pernah melakukan pembelian di Kedai YuwonDong minimal dua kali.
- d) Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.11.4 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel pada penelitian kuantitatif multivariat umumnya berada pada kisaran 5–10 responden untuk setiap item pernyataan. Penelitian ini menggunakan 20 item pernyataan, sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada rentang sebagai berikut:

- a. Minimum: $20 \times 5 = 100$ responden
- b. Maksimum: $20 \times 10 = 200$ responden

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 200 responden, yang berada dalam kisaran rekomendasi dan dinilai mencukupi untuk mendukung analisis data penelitian.

1.12 Jenis Data & Sumber Data

1.12.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama. Pendekatan kuantitatif mengandalkan data berbentuk angka yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat hubungan antar variabel, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Creswell (2018) bahwa data kuantitatif merujuk pada informasi yang dinyatakan dalam bentuk numerik. Selain itu, peneliti juga memperoleh beberapa tanggapan lisan dari mahasiswa selama proses pengumpulan data. Informasi tambahan tersebut tidak dianalisis secara kualitatif secara mendalam, tetapi digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat dan memperkaya penjelasan hasil penelitian pada bagian pembahasan.

1.12.2 Sumber Data

Tahap pengumpulan data merupakan proses yang sangat krusial bagi penelitian sehingga keselarasannya dengan perumusan masalah, rancangan penelitian, dan operasionalisasi variabel perlu diperhatikan. Data tersebut dapat dihimpun dari sumber primer maupun sekunder melalui teknik seperti survei atau kuesioner, wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen.

Instrumen yang digunakan berfungsi sebagai alat ukur untuk memperoleh informasi yang representatif terhadap konstruk yang diteliti dan karenanya perlu memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas agar data kuantitatif yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya (Sekaran & Bougie, 2020). Adapun Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan observasi yang relevan dengan fokus penelitian. Laia *et al.* (2022) menjelaskan bahwa data primer diperoleh dari responden atau informan yang memiliki hubungan dengan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, pelaksanaan wawancara, serta kegiatan observasi lapangan yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari dokumen dan literatur yang telah dipublikasikan sebelumnya, seperti jurnal, laporan, dan bahan referensi lain yang mendukung penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder dihimpun dari beragam referensi, antara lain literatur daring, buku akademik, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, serta hasil penelitian terdahulu, termasuk skripsi yang memiliki relevansi dengan topik yang dikaji.

1.12.3 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala *Likert* yang menyediakan beberapa tingkatan respons. Skala ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran mengenai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan sehingga data yang terkumpul dapat dianalisis secara kuantitatif.

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi motif pembelian rasional (X_1), motif pembelian emosional (X_2), dan minat beli (Y). Penilaian dalam skala *Likert* ini terdiri dari lima tingkatan, yakni:

Skor 1, untuk Setuju Tidak Setuju

Skor 2, untuk Tidak Setuju

Skor 3, untuk Ragu-ragu

Skor 4, untuk Setuju

Skor 5, untuk Sangat Setuju

1.12.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan dalam bentuk angket fisik kepada mahasiswa aktif program Strata-1 FISIP Universitas Diponegoro sebagai responden penelitian.

2. Wawancara Semi-Terstruktur

Selain kuesioner, penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur sebagai teknik pengumpulan data pendukung. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih mendalam dengan tetap berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun (Sugiyono, 2022). Wawancara

dilakukan kepada mahasiswa aktif Strata-1 FISIP Universitas Diponegoro untuk memperoleh pemahaman langsung terkait objek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis maupun visual, seperti jurnal, buku, dan arsip yang relevan. Data dari dokumen tersebut dimanfaatkan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis penelitian.

1.12.5 Teknik Pengolahan Data

Arikunto (2019) menjelaskan tahapan-tahapan dalam pengolahan data sebagai berikut:

- a) *Editing*: Memeriksa kelengkapan, konsistensi, dan kebenaran isian dari data yang sudah dikumpulkan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan atau ketidakakuratan dalam pengisian kuesioner.
- b) *Coding*: Pemberian kode atau symbol pada jawaban responden untuk mengklasifikasikan data ke dalam kategori-kategori sehingga memudahkan proses tabulasi dan analisis data.
- c) *Scoring*: Pemberian skor atau nilai numerik pada jawaban responden khususnya instrument yang menggunakan skala seperti skala likert. Sehingga data dapat dianalisis secara statistik.
- d) *Tabulasi*: Proses penyusunan data yang telah dikode dan diberi skor ke dalam table tertentu untuk memudahkan observasi distribusi data, hubungan antar variable, dan pola yang muncul dari data yang telah dikumpulkan.

1.12.6 Teknik Analisis Data

Sebagai alat bantu pengolahan data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan *software Statistic Package for Sosial Science (SPSS)* 27. Teknik analisis data yang akan digunakan peneliti yakni analisis uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur instrument penelitian, serta analisis hipotesis yang meliputi analisis uji koefisien korelasi, uji koefisien determinan, uji regresi linear sederhana, serta uji T atau uji signifikan parsial.

1.12.6.1 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk menilai bagaimana motif pembelian rasional dan motif pembelian emosional berkontribusi terhadap minat beli mahasiswa. Seluruh data numerik yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Melalui serangkaian prosedur analisis statistik, hasil pengolahan data digunakan untuk menguji kelayakan instrumen serta menggambarkan hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

1.12.6.2 Uji Validitas

Validitas menggambarkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konstruk yang hendak diteliti secara tepat. Saunders *et al.* (2023) menyatakan bahwa indikator dalam kuesioner dikatakan valid apabila benar-benar mencerminkan konsep teoretis yang menjadi dasar pengukuran. Hair *et al.* (2019) juga menegaskan bahwa validitas berkaitan dengan kesesuaian antara butir

pernyataan dan konstruk yang ingin diukur, sehingga instrumen dapat memberikan hasil yang representatif.

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* melalui perangkat lunak *SPSS* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan pengujian dua arah (*two-tailed*).

Kriteria penilaian validitas adalah sebagai berikut:

1. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel two-tailed dan korelasi tersebut signifikan pada $\alpha = 0,05$.
2. Suatu item dinyatakan tidak valid apabila nilai r hitung $< r$ tabel, atau tidak menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat yang ditetapkan.

1.12.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data ketika pengukuran dilakukan dalam kondisi yang relatif sama. Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel akan menunjukkan stabilitas hasil pengukuran, serta konsistensi antar item dalam variabel yang sama. Saunders *et al.* (2023) menambahkan bahwa reliabilitas merupakan aspek penting untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh kesalahan acak.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pengukuran *Cronbach's alpha* menggunakan *SPSS 27* guna menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Kriteria penilaian reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* mencapai atau melebihi 0,60.

- b. Instrumen dinilai belum reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* berada di bawah 0,60

1.12.6.4 Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat sejauh mana hubungan linear muncul antara variabel-variabel dalam penelitian, khususnya keterkaitan antara motif pembelian rasional dan emosional dengan minat beli mahasiswa. Sugiyono (2022) menegaskan bahwa korelasi tidak dimaksudkan untuk menjelaskan sebab-akibat, tetapi hanya menunjukkan derajat keterhubungan antarvariabel. Koefisien korelasi berada pada kisaran -1 hingga $+1$, di mana nilai positif menunjukkan bahwa kedua variabel bergerak searah, sedangkan nilai negatif menggambarkan hubungan yang berlawanan arah. Nilai yang mendekati nol menandakan hubungan yang sangat lemah.

Untuk membantu interpretasi nilai koefisien korelasi, penelitian ini menggunakan pedoman tingkat hubungan sebagai berikut:

Tabel 1.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

1.12.6.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menggambarkan hubungan dasar antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Menurut Ghozali

(2021), regresi linier sederhana bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan pada satu variabel bebas melalui pembentukan persamaan garis lurus.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan sebagai langkah awal untuk menilai pola hubungan antara masing-masing motif pembelian, baik rasional maupun emosional, terhadap minat beli secara terpisah sebelum dianalisis secara simultan. Pengolahan data dilakukan menggunakan *SPSS* versi 27 untuk memperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel.

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dituliskan sebagai:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen, yaitu minat beli.

X = variabel independen, yaitu motif pembelian rasional atau motif pembelian emosional (sesuai model pengujian).

a = konstanta, yaitu nilai minat beli ketika variabel X dianggap bernilai nol.

b = koefisien regresi yang menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y.

Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel bebas diikuti peningkatan pada minat beli, sedangkan koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

1.12.6.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan ketika penelitian melibatkan lebih dari satu variabel bebas yang dianalisis secara simultan untuk memahami hubungannya dengan variabel terikat. Gujarati dan Porter (2009) menegaskan bahwa analisis ini memungkinkan penilaian kontribusi masing-masing variabel dalam satu model, sementara Ghazali (2021) menyatakan bahwa teknik ini berguna untuk menjelaskan pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, motif pembelian rasional (X1) dan motif pembelian emosional (X2) dianalisis untuk melihat keterlibatan keduanya dalam membentuk minat beli mahasiswa (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 27, dan koefisien regresi yang dihasilkan menjadi dasar interpretasi model. Adapun model regresi linier berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen minat beli

X1 = Motif pembelian rasional (variabel independen)

X2 = Motif pembelian emosional (variabel independen)

a = Konstanta, yaitu nilai minat beli ketika kedua variabel independen bernilai nol.

b₁ dan b₂ = Koefisien regresi (*unstandardized coefficients*) yang menunjukkan besarnya perubahan pada minat beli akibat perubahan satu satuan pada masing-masing variabel independen dengan asumsi variabel lainnya tetap.

1.12.6.7 Uji Korelasi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Mutmainah (2024) menyebutkan bahwa pada regresi linier berganda, penggunaan *adjusted R-square* lebih tepat karena mampu memberikan gambaran yang lebih stabil dibandingkan R^2 , terutama ketika jumlah variabel bebas meningkat.

Dalam penelitian ini, nilai tersebut dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana motif pembelian rasional dan motif pembelian emosional mampu menjelaskan perubahan minat beli mahasiswa.

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi dalam persentase

R^2 = koefisien korelasi antara variabel motif pembelian rasional dan motif pembelian emosional dengan minat beli

1.12.7 Pengujian Hipotesis

1.12.7.1 Uji-T (Uji Signifikan Parsial)

Analisis parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen ketika diuji secara terpisah. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa pengujian ini membantu menilai kontribusi masing-masing variabel bebas dalam model regresi, serta memastikan apakah hubungan yang muncul bersifat signifikan pada tingkat kesalahan 5%.

Perhitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan statistik uji berikut:.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

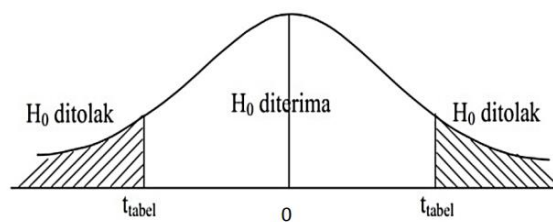
Nilai t hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df), yaitu:

$$df = n - k - 2$$

Dengan k sebagai jumlah variabel independen dalam model, nilai t tabel tersebut menjadi dasar untuk menilai apakah hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan atau tidak pada tingkat signifikansi 0,05.

Pengujian dilakukan dengan prinsip perbandingan: apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka hubungan yang diuji dinilai signifikan sehingga hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, hubungan tersebut dianggap tidak signifikan dan hipotesis nol tidak dapat ditolak.

Dalam konteks penelitian ini, prosedur tersebut diterapkan untuk menilai pengaruh motif pembelian rasional (X1) serta motif pembelian emosional (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial. Hasil uji t memberikan gambaran mengenai kekuatan masing-masing motif pembelian dalam membentuk minat beli mahasiswa ketika setiap variabel diuji secara mandiri.



Gambar 1.4 Kurva Uji-t (*two-tailed*)

(Sumber: Sugiyono, 2022)

1.12.7.2 Uji-F (Uji Signifikan Simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam suatu model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa pengujian ini bertujuan menilai kesesuaian model secara keseluruhan dan menentukan apakah serangkaian variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen pada tingkat signifikansi tertentu.

Dalam penelitian ini, uji simultan diterapkan untuk menilai pengaruh gabungan motif pembelian rasional (X1) dan motif pembelian emosional (X2) terhadap minat beli (Y), dengan tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$).

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

a. Menetapkan Hipotesis

Peneliti merumuskan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa seluruh variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan Taraf Signifikansi

Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) sebagai dasar pengambilan keputusan statistik.

c. Menetapkan Nilai F Tabel

Nilai F tabel ditentukan berdasarkan dua derajat kebebasan, yaitu $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$. Nilai ini berfungsi sebagai acuan untuk membandingkan hasil F hitung yang diperoleh melalui *SPSS*.

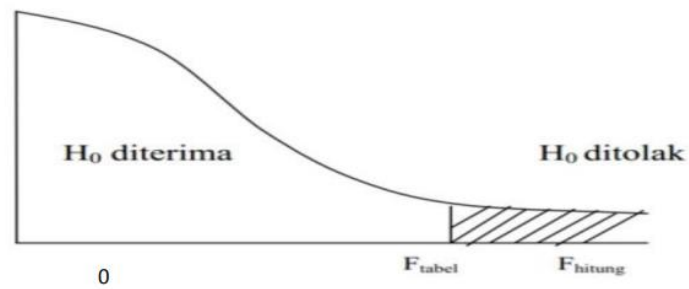
d. Membandingkan F Hitung dan F Tabel

Apabila nilai F hitung melebihi F tabel atau nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol dinyatakan tidak berlaku dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen.

e. Menarik Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti dapat menentukan apakah motif pembelian rasional dan motif pembelian emosional secara bersama-sama

mempengaruhi minat beli. Apabila H_0 ditolak, maka model regresi dinyatakan signifikan secara simultan.



Gambar 1.5 Kurva Uji F

Sumber: Sugiyono, 2022