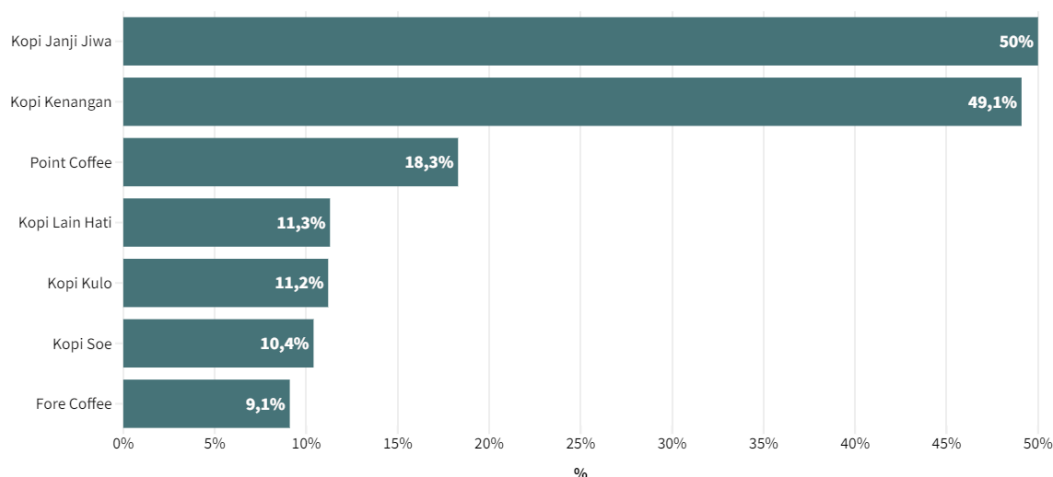


1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang semakin pesat merubah kebiasaan masyarakat global yang mengkonsumsi makanan dan minuman di rumah masing-masing menjadi mengkonsumsi makanan dan minuman di luar rumah. Adanya pergeseran tren tersebut membuat mobilitas dan gaya hidup semakin meningkat di Indonesia khususnya di kota – kota besar, serta membuat laju pertumbuhan pada sebuah *coffee shop* cukup pesat. Sehingga, *coffee shop* sudah bukan lagi sebagai tempat untuk mengkonsumsi minuman kopi yang dapat menghilangkan rasa kantuk tetapi sudah diinditkan menjadi tempat yang banyak diminati untuk melakukan sebuah pertemuan seperti urusan kantor, bersosialisasi bagi kawula muda, mengerjakan tugas sekolah bagi para pelajar, dan lainnya. Keberadaan *coffee shop* juga memiliki nilai tersendiri bagi masyarakat baik pria ataupun wanita, dimana *coffee shop* memiliki manfaat banyak bagi masyarakatnya, yaitu dapat menjadi tempat berkumpul bersama teman, melakukan janji pertemuan bersama klien, bertukar pikiran, memperluas jaringan, mengerjakan urusan kantor bagi masyarakat kantoran atau tugas sekolah bagi seorang pelajar dan mahasiswa. Pada tahun 2020 ini pertumbuhan *coffee shop* semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

Kedai Kopi Lokal Terfavorit
(3 Februari 2022)



Sumber: Jakpat

Sejak diresmikannya Brebes sebagai Kawasan Industri Brebes (KIB) dan Kawasan Peruntukan Industri Brebes (KPIB) banyak pengusaha yang menginvestasikan dananya di Kabupaten Brebes sehingga mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 15 ribu karyawan (brebeskab.go.id). Di Kecamatan Kersana sendiri didirikan pabrik sebanyak 2 (dua) pabrik yaitu pabrik sepatu Adidas PT. Tah Sung Hung (TSH) dan pabrik tekstil PT. Yeon Heung Mega Sari Brebes. Di Kecamatan Kersana, terdapat berbagai kedai kopi dengan berbagai pilihan menu dan suasana yang berbeda-beda. *Coffee shop* juga menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan di Kecamatan Kersana, sehingga banyak pengusaha yang berlomba-lomba membuka *coffee shop* dengan harapan mendapatkan keuntungan yang besar.

Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti pada 25 responden menunjukkan persentase *coffee shop* yang paling sering dikunjungi di Kecamatan Kersana sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Persentase Persebaran Konsumen Pada *Coffe Shop*

No	Nama <i>Coffe Shop</i>	Konsumen Yang Berkunjung	Persentase
1.	Antarakata	1	4%
2.	Angkringan	1	4%
3.	Heksagram	2	8%
4.	Kedai Aldebaran	1	4%
5.	Kelirumologi	13	52%
6.	Matada Coffe	6	24%
7.	Njajan	1	5%
	Jumlah	25	100%

Sumber : Data yang diolah, 2023

Berdasarkan grafik 1.1 diketahui bahwa dari 25 responden sebanyak 13 orang atau 52% paling sering mendatangi coffee shop Kelirumologi. Sebanyak 6 orang atau 24% sering mengunjungi coffee shop Matada. Sebanyak 2 orang atau 8% sering mengunjungi Heksagram Coffe Shop. Sedangkan, sisanya mengunjungi kedai coffee shop yang lain.

Dari hasil pra-survey diketahui bahwa terjadi perbedaan jumlah yang sangat signifikan pada jumlah pengunjung masing – masing coffee shop. Banyaknya pilihan coffee shop di Kecamatan Kersana membuat konsumen dihadapkan dengan kesulitan dalam memilih kedai kopi yang sesuai dengan preferensi mereka. Preferensi konsumen merupakan faktor penting dalam memilih kedai kopi, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan mengunjungi suatu coffee shop. Diperlukan strategi bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dan unggul dari pesaing- pesaing lainnya agar mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan mengetahui preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffee shop*.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 586) preferensi atau kelebihan sukaan adalah ketika audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi (Rohmah & Subari, 2021). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut (Manglo et al., 2021).

Menurut Muhammad dan Sari (2021) faktor yang paling utama pada preferensi konsumen pada kedai kopi yaitu harga. Menurut Malau (2017), Harga mengacu pada jumlah entitas yang mesti dikeluarkan oleh individu untuk mendapatkan produk. Harga yang bersaing menjadi salah satu penentu konsumen untuk menentukan selera belinya. Atribut harga pada sebuah produk termasuk menjadi bagian penting preferensi konsumen dalam memilih sebuah coffee shop. Harga seangkir kopi yang sedikit mahal dengan rasa kopi nikmat, membuat orang tidak akan memedulikan masalah harga (Yuliandri, 2015). Namun, konsumen senantiasa mencari produk dengan *low price* namun dengan *good quality*. Hal ini sesuai pernyataan Pearson & Henryks (2008) harga merupakan faktor dominan dalam pembentukan preferensi. Konsumen tidak serta merta melakukan pembelian minuman tanpa mengetahui terlebih dahulu harganya, mereka umumnya tidak mau kecewa telah mengeluarkan sejumlah uang yang namun kualitasnya tidak mampu memuaskan konsumen. Harga terlalu murah juga

akan menimbulkan tanda tanya apakah kopi yang dijual benar-benar berkualitas baik atau tidak. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Manglo et al., 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Faktor selanjutnya yang diyakini dapat meningkatkan datangnya konsumen adalah *store atmosphere* pada coffee shop yang dapat membuat nyaman konsumen. *Store atmosphere* adalah penataan ruang pada bagian dalam dan luar toko yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Thoha Mansur, 2018). *Store atmosphere* berpengaruh terhadap persepsi serta emosional dari konsumen ketika menilai sebuah coffee shop hal ini sesuai dengan penelitian Rita (2017) bahwa *store atmosphere* dapat menstimuli panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko.

Faktor penting selanjutnya yaitu pelayanan baik atau biasa disebut dengan customer service dimana variabel ini dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan ketika customer service memberikan pelayanan hebat kepada seorang pelanggan. Dalam penelitian Sheren (2018) menyatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih coffee shop jika pelayanan yang diberikan oleh coffee shop sesuai dengan diharapkan oleh konsumen. Hal ini dibuktikan oleh studi konsumen yang dilakukan oleh McKinsey Group. Studi itu menemukan, satu pelanggan berbahagia akan membagikan pengalamannya kepada 1-3 orang. Sebaliknya ketika seorang pelanggan mendapatkan pengalaman negatif, akan membagikan pengalaman negatifnya kepada 9-15 orang (InterActive, 2019). Terlihat jelas perbedaan sangat besar ketika seorang pelanggan mendapati pengalaman baik dan tidak, oleh karena itu customer service sangat penting bagi kelangsungan sebuah usaha dan menjadi bagian strategi untuk mempertahankan usaha.

Kualitas produk berperan strategis dalam menentukan preferensi konsumen, Assauri (2015) menyatakan kualitas produk identik pada tingkatan kemampuan merek dalam pelaksanaan fungsinya. Persepsi konsumen umumnya jika kualitas produk tidak mampu memuaskan konsumen maka potensi minat beli tidak akan tumbuh, terkadang produsen melegalkan segala cara untuk meningkatkan kualitas produknya demi mendapatkan keuntungan berlebih, seperti penambahan pengawet, air yang tidak matang sehingga akibatnya dapat membahayakan kesehatan konsumen. Pearson maupun Henryks (2008) berpendapat bahwa dimensi kualitas produk menjadi dominasi dalam peningkatan laju preferensi. Selain itu penelitian Rasmulia (2016) menemukan kualitas produk yang baik, akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, ATMOSFER TOKO, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN (Studi Tentang Preferensi Konsumen Coffee Shop DiKecamatan Kersana)”**.

Sebagaimana penjelasan di atas, peneliti mencoba mengembangkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : (i) Apakah harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen coffee shop, (ii) Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap preferensi konsumen coffee shop, (iii) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap preferensi konsumen coffee shop, dan (iv) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen coffee shop.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi (Rohmah & Subari, 2021). Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler dalam Muzdalifah, 2012). Menurut Rahardja dan Mandala (2010), preferensi berkaitan dengan kemampuan menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan, minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yakni lebih suka (*prefer*) dan sama-sama disukai (*indifference*). Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut (Manglo et al., 2021).

Indikator Preferensi Konsumen

Abdullah et al. (2011) menyebutkan bahwa faktor preferensi konsumen dapat dilihat melalui 5 faktor, yaitu :

1. *Halal (permissible in Islam)*

Label halal merupakan hal yang diutamakan konsumen muslim.

2. *Price*

Harga yang sesuai dengan rasa yang didapatkan menjadi preferensi konsumen dalam memilih restoran

3. *Quality of service*

Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang diinginkan konsumen

4. *Branding*

Memiliki reputasi/popularitas restoran yang baik akan menambah keinginan konsumen untuk memutuskan

5. *Tangibles*

Suasana restoran menjadi salah satu faktor preferensi pelanggan.

2.2 Teori Permintaan

Perilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro, walaupun berlaku juga pada ekonomi makro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi determinasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi. Menurut Sadono Sukirno (2005) permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu.

Dalam kenyataannya faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri namun juga oleh faktor-faktor lain seperti pendapatan, selera, musim, jumlah penduduk dan lain sebagainya (Pracoyo dan Antyo, 2006).

Jika dimisalkan permintaan seseorang hanya dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, maka setiap perubahan harga barang tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan berapa jumlah yang akan dimintanya. Pada umumnya jika suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, begitu pula sebaliknya. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan. Harga merupakan hal

yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian untuk suatu produk (Anwar dan Budhi, 2015). Kurva permintaan adalah kurva yang menghubungkan antara tingkat harga suatu barang dengan jumlah yang diminta atas barang tersebut, *ceteris paribus*. (Suryawati, 2004).

Perubahan harga akan mempengaruhi jumlah yang diminta, bukan permintaan. Sedangkan perubahan permintaan akan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanandan ke kiri. Pergeseran kurva perminataan berarti jumlah yang diminta akan berubah di setiap tingkat harga. Kurva permintaan mempunyai slope yang menurun ke kanan yang berarti jika harga suatu barang naik dengan asumsi yang lain tetap (*ceteris paribus*) maka konsumen akan cenderung untuk menurunkan permintaannya atas barang tersebut, begitu sebaliknya. (Suryawati, 2004). Hukum permintaan menyatakan “jika harga suatu barang naik, jumlah barang yang diminta akan berkurang. Sebaliknya, jika harga barang turun, jumlah barang yang diminta akan bertambah (Mardiah, 2008).

2.3 Harga

Menurut Malau (2017:10), Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter. Kotler dan Keller (2016:48) mengungkapkan bahwa Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2012) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkaun Harga Konsumen.
Bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka

konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

Variabel harga akan diukur melalui indikator yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2012: 52) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi daftar harga, diskon, syarat pembayaran, potongan harga, kredit dan periode pembayaran.

2.4 Atmosfir Toko

Store Atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Rejeki & Hadi, 2020). *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian komunikasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistik dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. *Store Atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store Atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisnadan Pawitra, 2001:164). Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap pembisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada disuatu tempat untuk melakukan pembelian.

Indikator – indikator Atmosfir Toko

Menurut Hussain dan Ali (2015:2), Elemen-Element Store Atmosphere antara lain :

1. Kebersihan (*Cleanliness*)
2. Musik (*Music*)
3. Aroma (*Scent*)
4. Suhu (*Temperature*)
5. Pencahayaan (*Lighting*)
6. Warna (*Color*)
7. Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*).

2.5 Kualitas Layanan

Menurut Lesmana (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Kasmir (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) dalam Ibrahim & Thawil (2019) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Indikator – Indikator Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991) dimensi kualitas layanan dan indikator dari masing – masing dimensi antara lain :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Indikator bukti fisik antara lain :

1. Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern
2. Fasilitas fisik berdaya tarik visual
3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
4. Materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual Indikator tersebut diukur menggunakan.

b. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikator empati antara lain :

1. Memberikan perhatian individu kepada para konsumen
2. Waktu beroperasi atau jam buka kantor yang nyaman serta sesuai dengan keinginan konsumen
3. Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian
4. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen
5. Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen

c. Realibilitas (*Realibility*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Indikator dimensi realibility antara lain :

1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan

2. Memerlihatkan perhatian yang sungguh-sungguh dan dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen
 3. Menyampaikan jasa kepada konsumen secara benar sejak pertama kali
 4. Menyampaikan jasa kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
- d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Indikator *responsiveness* antara lain :
1. Menginformasikan kepada konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 2. Karyawan memberikan pelayanan yang segera/cepat bagi konsumen
 3. Ketersediaan karyawan untuk membantu konsumen
 4. Karyawan selalu siap menjawab setiap pertanyaan dari konsumen
- e. Jaminan (*Assurance*)
- Jaminan berarti perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan pelanggan. Indikator jaminan antara lain :
1. Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen
 2. Konsumen merasa aman waktu melakukan transaksi
 3. Karyawan berlaku sopan kepada konsumen secara konsisten
 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen.

2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Fadhli & Pratiwi, 2021). Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama (Aditia et al., 2020). Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2010:236) dalam Aditia et al., (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kotler & Armstrong (2012) dalam Ibrahim & Thawil (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selain itu, kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa

produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator – Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, et al. (2008: 68) dalam Mahsyar & Surapati (2020), indikator – indikator kualitas produk antara lain :

1. *Performance*
Performa berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Seperti contoh kebersihan dari makanan di restoran, warna gambar di televisi, kecepatan kurur dalam mengirimkan paket.
2. *Features*
Fitur yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk. Seperti contoh AC mobil, air minum gratis di pesawat dan dering musik di Handphone.
3. *Reliability*
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
4. *The conformation (conformance)*
Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada product
5. *Power-resistant (Durability)*
Daya Tahan yaitu berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. *Serviceability*
Serviceability berhubungan dengan kecepatan dan kemudahan perbaikan, serta kompetensi dan keramahan dari layanan staf.
7. *Aesthetics*
Estetik berhubungan dengan bagaimana penampilan produk
8. *Perceptions of the Quality*
Hal ini merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penelitian ini dilakukan, yaitu :

Penelitian Manglo et al. (2021) yang berjudul “*Promotional Attractiveness, Price And Product Quality Mediated By Consumer Preference On Interest In Buying Thai Tea Drinks In Makassar City*” ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, harga dan kualitas produk yang dimediasi oleh preferensi konsumen terhadap minat beli Thai Tea di Kota Makasar. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya sehingga

peneliti menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 sampel. Penelitian dianalisis dengan bantuan software SPSS & SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh pada preferensi konsumen. Daya tarik promosi berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen. Harga berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen. Kualitas produk berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen.

Mudiantono et al. (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Coffee Shop Melalui Analisis Variabel Store Atmosphere, Citra Merek, Preferensi Merek Coffee Shop Di Media Sosial Dan Promosi (Temuan pada J.CO Paragon Mall, Semarang)” memiliki tujuan yaitu untuk mencari cara meningkatkan kinerja penjualannya melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan menganalisis variabel-variabel yang menentukannya seperti suasana toko (*Store Atmosphere*), Citra Merek, Preferensi Merek di Sosial Media dan Promosi. Responden penelitian ini berjumlah 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, preferensi merek, dan citra merek. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek dan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi merek dan keputusan pembelian. Sedangkan, preferensi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sembiring (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Pertanian Di Pasar Tradisional Brastagi” bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan keragaman produk, serta lokasi pasar terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk pertanian di Pasar Tradisional Brastagi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas, keseragaman produk dan lokasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Preferensi Konsumen

Menurut Malau (2017), Harga mengacu pada jumlah entitas yang mesti dikeluarkan oleh individu untuk mendapatkan produk. Harga yang bersaing menjadi salah satu penentu konsumen untuk menentukan selera belinya. Konsumen senantiasa mencari produk dengan *low price* namun dengan *good quality*. Hal ini sesuai pernyataan Pearson & Henryks (2008) harga merupakan faktor dominan dalam pembentukan preferensi. Konsumen tidak serta merta melakukan pembelian minuman tanpa mengetahui terlebih dahulu harganya, mereka umumnya tidak mau kecewa telah sejumlah mengeluarkan yang namun kualitasnya tidak mampu memuaskan konsumen. Harga terlalu murah juga akan menimbulkan tanda tanya apakah kopi yang dijual benar-benar berkualitas baik atau tidak. Harga secangkir kopi yang sedikit mahal dengan rasa kopi nikmat, membuat orang tidak akan memedulikan masalah harga (Yuliandri, 2015). Selain itu, penelitian (Manglo et al., 2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka Harga merupakan faktor yang berpengaruh dengan Preferensi Konsumen, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Preferensi Konsumen

2.7.2 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Preferensi Konsumen

Store atmosphere adalah penataan ruang pada bagian dalam dan luar toko yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Thoha Mansur, 2018). Store atmosphere pada coffee shop yang dapat membuat nyaman konsumen. *Store Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Konsumen yang merasa aman dan nyaman di kedai kopi cenderung akan member penilaian baik terhadap kedai kopi tersebut. Sehingga, preferensi yang timbul adalah preferensi yang baik. Store atmosphere berpengaruh terhadap persepsi serta emosional dari konsumen ketika menilai sebuah coffee shop hal ini sesuai dengan penelitian Rita (2017) bahwa store atmosphere dapat menstimuli panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko.

Berdasarkan uraian diatas maka Atmosfer Toko merupakan faktor yang berpengaruh dengan Preferensi Konsumen, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap Preferensi Konsumen

2.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Preferensi Konsumen

Kualitas layanan dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan ketika *customer service* memberikan pelayanan hebat kepada seorang pelanggan. Dalam penelitian Sheren (2018) menyatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih coffee shop jika pelayanan yang diberikan oleh coffee shop sesuai dengan diharapkan oleh konsumen. Hal ini dibuktikan oleh studi konsumen yang dilakukan oleh Mckinsey Group. Studi itu menemukan, satu pelanggan berbahagia akan membagikan pengalamannya kepada 1-3 orang. Sebaliknya ketika seorang pelanggan mendapatkan pengalaman negatif, akan membagikan pengalaman negatifnya kepada 9-15 orang (InterActive, 2019). Terlihat jelas perbedaan sangat besar ketika seorang pelanggan mendapati pengalaman baik dan tidak, oleh karena itu *customer service* sangat penting bagi kelangsungan sebuah usaha dan menjadi bagian strategi untuk mempertahankan usaha.

Berdasarkan uraian diatas maka Kualitas Layanan merupakan faktor yang berpengaruh dengan Preferensi Konsumen, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Preferensi Konsumen

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Konsumen

Kualitas produk berperan strategis dalam menentukan preferensi konsumen, Assauri (2015) menyatakan kualitas produk identik pada tingkatan kemampuan merek dalam pelaksanaan fungsinya. Persepsi konsumen umumnya jika kualitas produk tidak mampu memuaskan konsumen maka potensi minat beli tidak akan tumbuh, terkadang produsen melegalkan segala cara untuk meningkatkan kualitas produknya demi mendapatkan keuntungan berlebih, seperti penambahan pengawet, air yang tidak matang sehingga

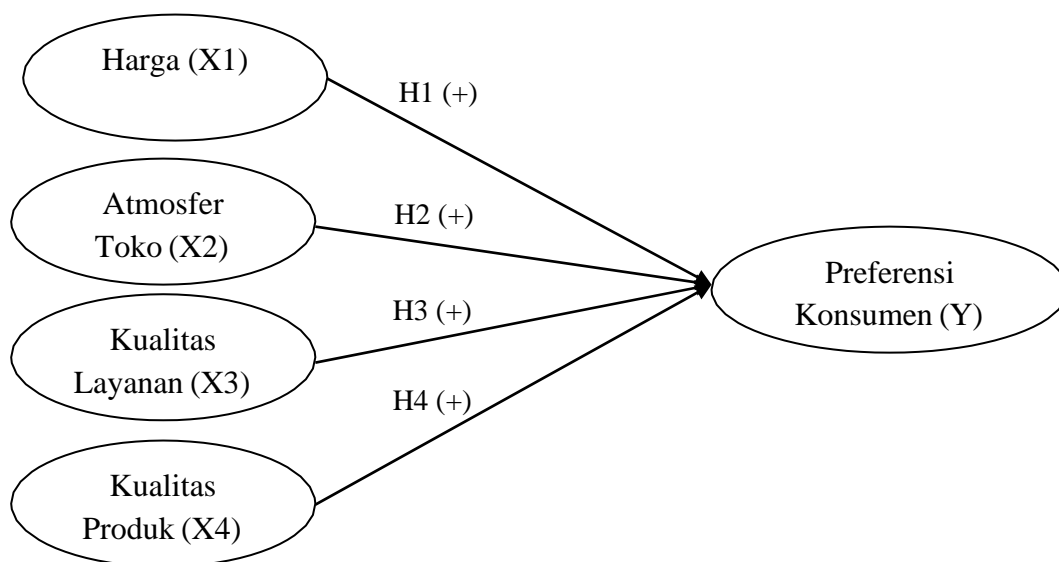
akibatnya dapat membahayakan kesehatan konsumen. Pearson maupun Henryks (2008) berpendapat bahwa dimensi kualitas produk menjadi dominasi dalam peningkatan laju preferensi. Selain itu penelitian Rasmulia (2016) menemukan kualitas produk yang baik, akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka Kualitas Produk merupakan faktor yang berpengaruh dengan Preferensi Konsumen, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Preferensi Konsumen

2.9 Kerangka Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan diatas, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian jenis kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan data terkumpul dianalisis dengan menggunakan rumusan statistic (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini setiap variabel memiliki hubungan yang kasual, yakni hubungan yang berdasarkan sebab akibat. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) penelitian ini meliputi harga (X1), atmosfer toko (X2), kualitas layanan (X3) dan kualitas produk (X4). Untuk variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) adalah preferensi konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi bukan hanya makhluk hidup tetapi juga objek dan benda mati lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada

objek atau subjek yang dipelajari, tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Coffe Shop di Kecamatan Kertasana.

Menurut Sugiyono (2019:126) sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan meneliti sampel, peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus sangat representatif (mewakili). Jumlah populasi konsumen Coffe Shop dalam penelitian ini tidak diketahui. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan diperhitungkan dengan rumus Rao Purba (1996) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan (1,96)

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10 % atau (0,1)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97 responden

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang mana sampel diambil dengan cara memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel dalam *purposive sampling* dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian. Relevan berarti sampel tersebut cukup representatif sehingga sesuai dengan tujuan peneliti.

Berdasarkan definisi tersebut, maka karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang tinggal di Kecamatan Kertasana yang berusia 17 - 45 tahun.
2. Responden yang beragama islam.
3. Responden tersebut pernah menikmati kedai kopi di kecamatan Kersana.
4. Responden minimal satu kali dalam satu bulan untuk menikmati Coffee Shop di Kecamatan Kersana.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber pada data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau subyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2016). Jawaban yang disebarkan dalam kuesioner ini nanti akan dianalisis untuk diolah menjadi data dalam penelitian ini.

3.4 Operasional Variabel

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner. Instrumen penelitian ini disusun dari indikator Harga, Atmosfer Toko, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen dalam pernyataan menggunakan lima alternative jawaban. Dalam pernyataan menggunakan skala likert untuk mengukur Harga, Atmosfer Toko, Kualitas Layanan, Kualita Produk dan Preferensi Konsumen. Kuesioner yang digunakan bersifat pribadi dan sangat rahasia dan terdapat pilihan jawaban dengan ukuran skor tertentu, yang dimana disetiap jawaban memiliki bobot nilai seperti tabel berikut :

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.4.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang tidak bebas dalam suatu hubungan penelitian, sehingga variabel ini selalu dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Preferensi Konsumen yang disimbolkan dengan Y, skala yang digunakan merupakan skala likert.

3.4.2 Variabel Independent (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas dalam suatu hubungan penelitian, dimana variabel ini dapat memengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen terdiri atas Harga, Atmosfer Toko, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk.

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter Malau (2017:10).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga Konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
2.	Atmosfer Toko (X2)	<i>Store Atmosphere</i> adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Rejeki & Hadi, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan 2. Musik 3. Aroma 4. Suhu 5. Pencahayaan 6. Warna 7. Tata Letak
3.	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap <i>excellence</i> (keterandalan) dan <i>sales counter</i> yang dilakukan oleh konsumen (Lesmana, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik
4.	Kualitas Produk (X4)	Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Fadhli & Pratiwi, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>The conformation</i> 5. <i>Power Resistant</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetics</i> 8. <i>Perception Of Quality</i>
5.	Preferensi Konsumen (Y)	Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi (Rohmah & Subari, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Halal</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Quality Of Service</i> 4. <i>Branding</i> 5. <i>Tangible</i>

Sumber : Data yang diolah, 2023

3.5 Uji Kualitas Data

Instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat.

Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan kuesioner dalam menerapkan fungsinya. Uji validitas dihitung dari nilai signifikansi koefisien korelasi (*pearson correlation*) pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu indikator dianggap valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan stabil. Uji reliabilitas dinilai melalui nilai *Cronbach's Alpha* dimana semakin besar nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ / mendekati 1, maka akan semakin reliabel data tersebut.

3.6 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyimpulkan dan memberikan gambaran karakteristik atau fitur dari suatu data. Analisis Statistik Deskriptif menampilkan informasi seperti nilai rata-rata (mean), median, mode, frekuensi, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel dalam set data baik dalam bentuk tabel maupun grafik (Latan, 2014 : 3).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan *normal probability plot* untuk membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov – smirnov* (K-S). Uji ini dilakukan dengan perbandingan antara probabilitas dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai koefisien *asympt. Sig (2-tailed)* lebih besar dari *cut off point* 0.05 maka *residual* data sudah memenuhi syarat normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan apakah ditemukan hubungan linier atau kemiripan antar variabel independen. Multikolinieritas bisa dilihat pada nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Apabila terjadi multikolinieritas, maka salah satu variabel harus dikeluarkan (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini untuk membuktikan ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplot*. Dimana dalam uji ini ditentukan berdasarkan deteksi ada tidaknya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas ketika titik – titik menyebar di atas dan di bawah garis nol.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen terdapat dua atau lebih variabel (Ghozali, 2018). Selain, analisis regresi linier berganda berguna dalam mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Bentuk umum persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Preferensi Konsumen
- X1 = Harga
- X2 = Atmosfer Toko
- X3 = Kualitas Layanan
- X4 = Kualitas Harga
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- e = Error

3.9 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (*adjusted R²*) mendekati 1 (semakin besar nilai *adjusted R²*) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat sehingga model dapat dikatakan layak. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (*adjusted R²*) mendekati 0 (semakin kecil nilai *adjusted R²*) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah sehingga dapat dikatakan kurang layak (Azizah, 2020).

3.10 Uji Hipotesis dan Keباikan Model

3.10.1 Uji – F (Uji Keباikan Model)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh secara serentak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam mengetahui pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai F dan nilai probabilitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik F dapat dilihat apabila nilai F lebih besar daripada 4 dan nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.

3.10.2 Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai signifikan dapat tercermin dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t menggunakan nilai signifikan sebesar 0,05. Kriteria untuk uji-t yaitu :

- a. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti hipotesis diterima atau

memiliki pengaruh

- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh