

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PERILAKU KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Kong Djie Coffee)

APRILIYAN VINDY DBORA
NELLY ASTUTI
YUNITA MAHARANI

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract- *This study aims to determine the effect of marketing mix, consumer behavior, and service quality on business growth during the covid-19 pandemic (case study on kong djie coffee). This study uses quantitative methods and data analysis using research instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The population for 3 years at Kong Djie Coffee is 2,500 consumers, while the sample for Kong Djie Coffee is rounded up to 100 consumers using the slovin formula.*

The results of this study indicate that the marketing mix has no positive and significant effect on business growth during the covid-19 pandemic with a t count $<$ t table ($1.465 < 1.66055$) and a value (p -value) $>$ a probability value of 0.05 ($0.146 > 0.05$). Consumer behavior has a positive and significant effect on business growth during the covid-19 pandemic with a t count $>$ t table ($2.102 > 1.66055$) and a value (p -value) $<$ 0.05 probability value ($0.038 < 0.05$). The quality of service has a positive and significant impact on business growth during the covid-19 pandemic with a t count $>$ t table ($10,541 > 1.66055$) and a value (p -value) $<$ 0.05 probability value ($< .001 < 0.05$). And there is a simultaneous influence between marketing mix, consumer behavior, and service quality on business growth during the covid-19 pandemic with the results of the calculated f value $>$ f table ($80.488 > 2.70$) and the p -value $< .001 <$ probability 0.05.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Behavior, Service Quality, Business Growth During the Covid-19 Pandemic.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis *Cafe* di Indonesia saat ini khususnya di Kota besar semakin berkembang dengan pesat. Termasuk di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, mulai banyak para pebisnis yang mengembangkan usahanya baik dalam bidang makanan dan minuman khususnya *Cafe*. *Cafe* tersebut diantaranya adalah : Tungtau, Kopitiam, Usia Coffee, Kong Djie Coffee dan lainnya.

Perkembangan bisnis *Cafe* yang ada di Indonesia ini diakui oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kafe Dan *Restaurant* Indonesia (apkrindo), Eddy Sutanto. Beliau menyampaikan bahwa bisnis *Cafe* di tahun 2021 tumbuh sekitar 30 - 40%. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis *cafe* memikirkan strategi guna memenangkan persaingan. Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis *Cafe* di Indonesia khususnya Kota Pangkalpinang.

Dalam mengunjungi sebuah *Cafe*, konsumen tidak hanya mencari produk berupa makanan dan minuman, tetapi konsumen ingin mendapatkan suatu pengalaman yang berbeda. Sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi dari segi Bauran Pemasaran, dan mereka harus bisa menganalisis bagaimana perilaku konsumen tersebut dan termasuk dari segi kualitas pelayanan yang diberikan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (*Product, Price, Place, Promotions* yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran Pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan usaha dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan alat pemasaran yang dikenal dengan konsep 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotions*.

Menurut Hoyer et al (2016) Perilaku Konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan konsumsi dan disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh unit pengambilan keputusan yaitu manusia dari waktu ke waktu.

Perilaku Konsumen yang ada di Pangkalpinang membuat peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Arianto (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19
4. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan Kualitas Pelayanan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19

II. LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran / *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan suatu bidang usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2014) Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Bauran Pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (*Product, Price, Place, Promotions*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Malau (2017) Bauran Pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui Komponen yaitu : Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang digabungkan bersama.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2011) perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor diantaranya ialah : faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial dan faktor psikologis.

Menurut Harman Malau (2017) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan produk, jasa, pengalaman, dan ide untuk kepuasan.

Menurut Setiadi (2015) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lainnya. Adapun pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli diantaranya ialah :

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan cara mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) Kualitas pelayanan dalam setiap bidang usaha berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menuntut agar produk atau jasa yang diberikan dapat memberi kepuasan yang besar.

Pertumbuhan Usaha di masa Pandemi Covid-19

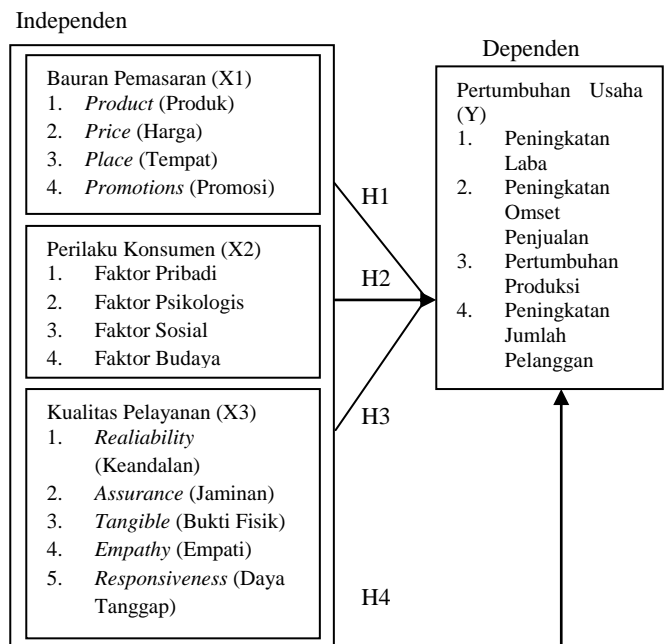
Pandemi Covid-19 yang mewabah di seluruh dunia ini menjadi hal yang ditakuti oleh banyak orang termasuk pengusaha. Sejak pandemi berlangsung ada banyak sekali bisnis yang tidak bisa bertahan dan mengalami kerugian yang sangat besar. Karena itu semua pengusaha berusaha untuk mempertahankan bisnisnya di tengah kondisi seperti ini.

Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis *cafe* memikirkan strategi guna memenangkan persaingan. Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis *cafe* di Indonesia khususnya Kota Pangkalpinang. Usaha dapat dikatakan berkembang jika terjadinya peningkatan dari segi laba, omset penjualan, pertumbuhan produksi, peningkatan jumlah pelanggan.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis rumuskan terkait analisis pengaruh bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 (studi kasus pada Kong Djie Coffee) maka kerangka pemikiran dari penelitian ini :

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Penulis 2022

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berikut Hipotesis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis (H0) : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Bauran Pemasaran

- Hipotesis (H1)** : Terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi covid-19. Terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi covid-19.
- Hipotesis (H0)** : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel perilaku konsumen terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi covid-19.
- Hipotesis (H2)** : Terdapat pengaruh variabel perilaku konsumen secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi covid-19.
- Hipotesis (H0)** : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi covid-19.
- Hipotesis (H3)** : Terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi covid-19.
- Hipotesis (H0)** : Tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel bauran pemasaran, perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi covid-19.
- Hipotesis (H4)** : Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel bauran pemasaran, perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi covid-19.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan menjelaskan mengenai hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel. Dan penelitian kuantitatif ini akan mengetahui hasil seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kemudian dapat dinyatakan hasil berupa angka dan numerik.

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kong Djie Coffee yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta (Jalan Koba) Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penulis melakukan penelitian ini pada bulan April 2022 sampai dengan Juli 2022.

Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek ataupun subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan penulis untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk makanan dan minuman pada Kong Djie Coffee dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 yang berjumlah 2.500 orang.

Tabel 1
Populasi Konsumen Kong Djie Coffee
Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2019	750 Orang
2	2020	1.125 Orang
3	2021	625 Orang
	Jumlah	2.500 Orang

Sumber : Kong Djie Coffee

Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Dalam penyusunan penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling*. Teknik ini dapat memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini sampel yang penulis gunakan ialah konsumen yang membeli produk makanan dan minuman pada Kong Djie Coffee, maka untuk menentukan besarnya sampel penulis menggunakan rumus Slovin dalam Manullang (2013) dengan tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi sebesar 10%, maka berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin maka responden dibulatkan menjadi 100 orang dan dalam hal ini dianggap sudah mewakili seluruh populasi yang ada.

Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data melalui Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan merupakan data asli yang belum pernah diolah siapapun dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada Pemilik Kong Djie Coffee. Sedangkan Data Sekunder adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru di dapatkan penulis dari sumber lain sebagai tambahan informasi berupa buku, jurnal, serta sumber lain yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan variabel objek yang penulis teliti, yakni mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19. Skala pengukuran yang digunakan penulis ialah Skala *Likert* yang bertujuan untuk menentukan skor kuesioner, terdiri dari :

Tabel 2
Option Skala Likert

No	Pertanyaan	Nilai Item
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Diolah oleh Penulis 2022

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif merupakan teknik yang digunakan untuk menjelaskan tentang karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek yang terdiri dari lokasi penelitian, serta poin-poin yang didistribusikan dari variabel. Dan data tersebut akan diolah secara deskriptif dengan memberikan hasil berupa angka baik dalam jumlah responden maupun dalam persentase. Teknik analisis yang akan digunakan ialah sebagai berikut :

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian berperan sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Karena kualitas data yang diperoleh ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan. Kriteria alat ukur yang digunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas berperan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Salah satu cara mengukur validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor atau variabel dengan salah satu uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini ialah jumlah sampel. Ghozali (2013).

Dengan ketentuan :

- a. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel, maka variabel tersebut *valid*
- b. Jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel, maka variabel tersebut *tidak valid*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Karena kuesioner itu dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil. Ghozali (2013). Teknik yang dapat digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah :

Dengan Ketentuan :

- a. Jika nilai $\alpha > 0.60$ maka seluruh butir pertanyaan reliabel artinya instrument layak digunakan.

- b. Jika nilai $\alpha < 0.60$ maka seluruh butir pertanyaan tidak reliabel artinya instrument tidak layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ialah dengan cara :

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi atau tidak. Metode pengujian yang digunakan ialah jika grafik normal Q-Q Plot titik tersebut menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya maka dapat dinyatakan normal. Ghozali, (2015).

Dengan Ketentuan :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi ialah :

- a. Jika antar variabel independen ada korelasi cukup rendah, maka hal ini merupakan indikasi tidak adanya multikolinieritas.
- b. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) 10. Ghozali (2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Ghozali (2013).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (X1), perilaku konsumen (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 (Y).

Alat Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis metode statistik dan pengolahan data dengan menggunakan *Program Software Jeffreys's Amazing Statistic Program (JASP)*. Program JASP ini sangat membantu penulis dalam melakukan proses pengolahan data dan hasilnya akan dilakukan analisis serta dapat diambil kesimpulan dari penelitian tersebut.

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen Ghozali (2013).

b. Uji Signifikan Parsial Individual (Uji Statistik T)

Uji statistik T ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam melakukan uji t ini yaitu dengan cara melihat jumlah *degree of freedom* (df). Ghozali (2013). Untuk mengetahuinya maka dapat melalui kriteria berikut :

1. Jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai value > 0.05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
2. Jika nilai t hitung > t tabel atau jika nilai value < 0.05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen/terikat. Salah satu cara yang dapat dilakukan Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya maka dapat melalui kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai f hitung < f tabel dan nilai signifikan > probabilitas 0.05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
2. Jika nilai f hitung > f tabel dan nilai signifikan < probabilitas 0.05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Bauran Pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Indikator Item Pertanyaan	r hitung	r table	P value	Keterangan
X1.1	0.846	0.197	< .001	Valid
X1.2	0.812	0.197	< .001	Valid
X1.3	0.831	0.197	< .001	Valid
X1.4	0.852	0.197	< .001	Valid
X1.5	0.836	0.197	< .001	Valid
X1.6	0.822	0.197	< .001	Valid
X1.7	0.808	0.197	< .001	Valid
X1.8	0.741	0.197	< .001	Valid
X1.9	0.813	0.197	< .001	Valid
X1.10	0.852	0.197	< .001	Valid
X1.11	0.827	0.197	< .001	Valid
X1.12	0.778	0.197	< .001	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan dari hasil tabel 3 Uji Validitas variabel Bauran Pemasaran (X1) menjelaskan bahwa masing-masing item terdiri dari 12 pertanyaan, dari seluruh skor pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Variabel Perilaku Konsumen (X2)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Perilaku Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X2)

Indikator Item Pertanyaan	r hitung	r table	P value	Keterangan
X2.1	0.553	0.197	< .001	Valid
X2.2	0.566	0.197	< .001	Valid
X2.3	0.642	0.197	< .001	Valid
X2.4	0.518	0.197	< .001	Valid
X2.5	0.519	0.197	< .001	Valid
X2.6	0.460	0.197	< .001	Valid
X2.7	0.549	0.197	< .001	Valid
X2.8	0.669	0.197	< .001	Valid
X2.9	0.603	0.197	< .001	Valid
X2.10	0.648	0.197	< .001	Valid
X2.11	0.616	0.197	< .001	Valid
X2.12	0.567	0.197	< .001	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan dari hasil tabel 4 Uji Validitas variabel perilaku konsumen (X2) menjelaskan bahwa masing-masing item terdiri dari 12 pertanyaan, dari seluruh skor pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	P value	Keterangan
X3.1	0.869	0.197	< .001	Valid
X3.2	0.867	0.197	< .001	Valid
X3.3	0.889	0.197	< .001	Valid
X3.4	0.747	0.197	< .001	Valid
X3.5	0.791	0.197	< .001	Valid
X3.6	0.907	0.197	< .001	Valid
X3.7	0.854	0.197	< .001	Valid
X3.8	0.829	0.197	< .001	Valid
X3.9	0.884	0.197	< .001	Valid
X3.10	0.907	0.197	< .001	Valid
X3.11	0.792	0.197	< .001	Valid
X3.12	0.848	0.197	< .001	Valid
X3.13	0.907	0.197	< .001	Valid
X3.14	0.886	0.197	< .001	Valid
X3.15	0.836	0.197	< .001	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan dari hasil tabel 5 Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan (X3) menjelaskan bahwa masing-masing item terdiri dari 15 pertanyaan, dari seluruh skor pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Pertumbuhan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 (Y)

Nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variabel Pertumbuhan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Pertumbuhan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 (Y)

Indikator Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	P value	Keterangan
Y.1	0.571	0.197	< .001	Valid
Y.2	0.519	0.197	< .001	Valid
Y.3	0.584	0.197	< .001	Valid
Y.4	0.823	0.197	< .001	Valid
Y.5	0.830	0.197	< .001	Valid
Y.6	0.775	0.197	< .001	Valid
Y.7	0.832	0.197	< .001	Valid
Y.8	0.848	0.197	< .001	Valid
Y.9	0.730	0.197	< .001	Valid
Y.10	0.822	0.197	< .001	Valid
Y.11	0.372	0.197	< .001	Valid
Y.12	0.488	0.197	< .001	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan dari hasil tabel 6 Uji Validitas variabel Pertumbuhan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 (Y) menjelaskan bahwa masing-masing item terdiri dari 12

pertanyaan, dari seluruh skor pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Karena kuesioner itu dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten / stabil. Ghazali (2013). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan yaitu dengan salah satu uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui tabel 7 :

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Keterangan
1	Bauran Pemasaran	0.956	Reliable
2	Perilaku Konsumen	0.813	Reliable
3	Kualitas Pelayanan	0.775	Reliable
4	Pertumbuhan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19	0.764	Reliable

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari hasil tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang penulis gunakan memiliki nilai koefisien (r) *Cronbach's alpha* > 0,60. Sehingga data dari masing-masing variabel ini dapat dikatakan reliabel yang berarti kuesioner yang penulis gunakan dapat dipercaya dan dinyatakan layak.

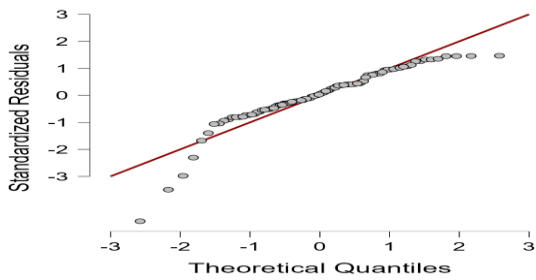
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji asumsi klasik terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi atau tidak. Metode pengujian yang digunakan ialah jika grafik normal Q-Q Plot titik tersebut menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonalnya maka dapat dinyatakan normal. Ghazali (2015). Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dapat dilihat melalui gambar grafik 2 dibawah ini :

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot
Q-Q Plot StandardizedResiduals (Normalitas)



Sumber : Hasil Olah Data JASP 2022

Berdasarkan Gambar 2 Normalitas Q-Q Plot dapat diketahui bahwa sebaran titik berada disekitaran garis dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik. Sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa data diatas berdistribusi normal namun ada beberapa yang tidak mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi uji multikolonieritas ini adalah nilai variabel bebas dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka dapat dinyatakan bahwa terjadi multikolinieritas. Ghozali (2013). Berikut ini hasil uji multikolinieritas yang dapat dilihat dalam tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	CollinearityStatistic	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Pemasaran (X1)	0.548	1.826
2	Perilaku Konsumen (X2)	0.896	1.117
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.595	1.680

Sumber : Hasil Olah Data JASP 2022

Berdasarkan Tabel 8 Uji Multikolinieritas yang dilakukan maka dapat diperoleh nilai *tolerance* variabel bauran pemasaran sebesar $0.548 > 0,1$ variabel perilaku konsumen sebesar $0.896 > 0,1$ variabel kualitas pelayanan sebesar $0.595 > 0,1$ sedangkan nilai VIF bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan kualitas pelayanan < 10, maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi multikolinieritas.

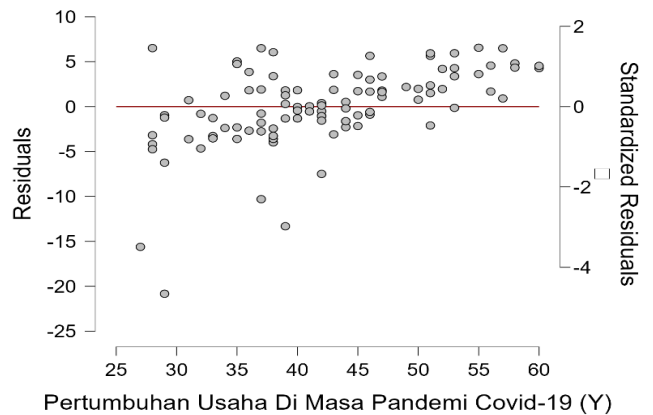
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Ghozali (2013).

Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat dalam gambar grafik 3 dibawah ini.

Gambar 3
Scatterplot

Residuals vs. Dependent (Heteroskedasitas)



Sumber : Hasil Olah Data JASP 2022

Berdasarkan Gambar 3 *Scatterplot* menghasilkan titik-titik hasil perhitungan relatif menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Maka kesimpulannya bahwa dapat dikatakan variabel penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (X1), perilaku konsumen (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 (Y).

Dalam perhitungan data melalui analisis regresi linier berganda penulis menggunakan bantuan program JASP. Hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat dilihat melalui Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Simbol	Coefficient Persamaan Regresi
Pertumbuhan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19	Y	1
<i>Intercept</i>	-	4.967
Bauran Pemasaran	X1	0.110
Perilaku Konsumen	X2	0.155
Kualitas Pelayanan	X3	0.483

Sumber : Data Diolah Penulis Melalui Program JASP

Berikut ini persamaan regresi linier berganda beserta penjelasan uraiannya, diantaranya ialah :

1. *Intercept* sebesar 4.967 mempunyai arti bahwa tidak ada bauran pemasaran (X1), perilaku konsumen (X2), dan kualitas pelayanan (X3) yang dilaksanakan. Maka pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 (Y) adalah 4.967.
2. Nilai koefisien regresi bauran pemasaran sebesar 0.110 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran (+) 1 (Satu) satuan. Maka akan meningkatkan pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 sebesar 0.110.
3. Nilai koefisien regresi perilaku konsumen sebesar 0.155 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan perilaku konsumen (+) 1 (Satu) satuan. Maka akan meningkatkan pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 sebesar 0.155.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.483 mempunyai arti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan (+) 1 (Satu) satuan. Maka akan meningkatkan pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 sebesar 0.483.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini bertujuan untuk menguji kebenaran suatu pertanyaan dengan menarik kesimpulan akhir untuk menerima atau menolak pertanyaan tersebut. dalam pengujian hipotesis ini terdiri dari uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) ini bertujuan untuk mengukur dan mengetahui kontribusi seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen . Ghazali (2013). Berikut ini adalah hasil dari koefisien determinasi yang dapat dilihat dalam Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Keterangan
H1	0.846	0.716	0.707	Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 70.7%

Sumber : Data Diolah Penulis Melalui Program JASP

Berdasarkan Tabel 10 Koefisien Determinasi (R²) dapat diketahui sebesar 0.707 atau (70.7%). Dalam hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel bauran pemasaran (X1), perilaku konsumen (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 (Y) sebesar 70.7. Sedangkan 29.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikan Parsial Individual (Uji t)

Uji statistik t ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Ghazali (2013).

Tabel 11
(Hasil Uji t)

Variabel	t hitung	T tabel	P Value	(α)	Keterangan
Bauran Pemasaran	1.465	1.66055	0.146	0.05	Tidak berpengaruh positif dan signifikan

Variabel	t hitung	t tabel	P Value	(α)	Keterangan
Perilaku Konsumen	2.102	1.66055	0.038	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Variabel	t hitung	T tabel	P Value	(α)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10.541	1.66055	< .001	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Diolah Penulis Melalui Program JASP

Berdasarkan Tabel 11 Uji T diatas maka dapat dijelaskan kontribusi antara variabel bauran pemasaran (X1), perilaku Konsumen (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 (Y) sebagai berikut :

1. Uji t Hipotesis H1 (Variabel Bauran Pemasaran)
Uji t untuk b1X1 ini dilakukan untuk menguji hipotesis bauran pemasaran beserta uraian penjelasannya ialah sebagai berikut :
H0: b1 = 0 Bauran Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee.
H1: b1 ≠ 0 Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee.

Dari hasil tabel 11 Uji t diatas maka didapatkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel bauran pemasaran 1.465 lebih kecil t-tabel 1.66055 dan nilai p-value 0.146 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee. Artinya bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

2. Uji t Hipotesis H2 (Perilaku Konsumen)
Uji t untuk b2X2 ini dilakukan untuk menguji hipotesis perilaku konsumen beserta uraian penjelasannya ialah sebagai berikut :
H0 : b2 = 0 Perilaku Konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa

pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee.

H1: $b_2 \neq 0$ Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee.

Dari hasil tabel 11 Uji t diatas maka didapatkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel perilaku konsumen 2.102 lebih besar t-tabel 1.66055 dan nilai p-value 0.038 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee. Artinya bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

3. Uji t Hipotesis H3 (Kualitas Pelayanan)
Uji t untuk b3X3 ini dilakukan untuk menguji hipotesis kualitas pelayanan beserta uraian penjelasannya ialah sebagai berikut :

H0 : $b_3 = 0$ Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee.

H1: $b_3 \neq 0$ Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee.

Dari hasil tabel 11 Uji t diatas maka didapatkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan 10.541 lebih besar t-tabel 1.66055 dan nilai p-value < .001 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee. Artinya bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independent (Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Pertumbuhan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19). Berikut penjelasan beserta uraian yang akan di jelaskan untuk mengetahui hipotesis tersebut ditolak atau diterima.

H0 : Bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee.

H4 : Bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19 pada Kong Djie Coffee.

Tabel 12
(Hasil Uji F)
ANOVA

Model	F hitung	df	F tabel	P-Value	P-Value (α)	Keterangan
H1	80.488	3	2.70	< .001	0.05	Berpengaruh positif dan signifikan
		96				

Sumber : Diolah Penulis Melalui Program JASP

Berdasarkan Tabel 12 Hasil Uji F dapat diketahui bahwa hasil Uji F diatas menghasilkan nilai f hitung sebesar 80.488 dan perhitungan nilai f tabel diketahui sebesar 2.70. Karena nilai f hitung > f tabel (80.448 > 2.70) dan nilai P-Value < .001 < Probabilitas 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Variabel bebas bauran pemasaran (X1), perilaku konsumen (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Pertumbuhan Usaha Di Masa Pandemi Covid-19 (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian dan pembahasan yang diteliti penulis, maka dapat diambil kesimpulannya adalah :

1. Bauran Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19. Karena dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 1.465 sedangkan t tabel pada α (0.05) sebesar 1.66055. Dengan demikian t hitung (1.465) < t tabel (1.66055).
2. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19. Karena dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 2.102 sedangkan t tabel pada pada α (0.05) sebesar 1.66055. Dengan demikian t hitung (2.102) > t tabel (1.66055).
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19. Karena dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 10.541 sedangkan t tabel pada pada α (0.05) sebesar 1.66055. Dengan demikian t hitung (10.541) > t tabel (1.66055).
4. Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan usaha di masa pandemi Covid-19. Karena dari hasil perhitungan dapat diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 80.488 sementara untuk nilai F tabel 2.70 dengan demikian F hitung (80.488) > F tabel (2.70). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak H4 diterima.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka berikut ini ada beberapa saran yang dapat penulis berikan, diantaranya adalah :

Saran Untuk Instansi / Kong Djie Coffee

Kong Djie Coffee perlu meningkatkan strategi dari bauran pemasarannya dengan cara :

1. Produk yang disediakan harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
2. Dari segi harga yang dibayarkan konsumen harus sesuai dengan produk yang tersedia.
3. Kong Djie Coffee perlu menyediakan tempat parkir yang lebih luas sehingga konsumen mudah untuk memarkirkan kendaraannya.
4. Kong Djie Coffee perlu memaksimalkan menggunakan media promosi, bisa melalui media sosial berupa Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lainnya.
5. Perlu adanya penekanan terhadap segementasi usaha, sehingga pihak Kong Djie Coffee dapat memahami tipe konsumen berdasarkan kriteria jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan usia.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk kedepannya terkait variabel bauran pemasaran, perilaku konsumen dan kualitas pelayanan dengan mencoba untuk menggunakan pendekatan yang berbeda.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan alat ukur dan instrumen yang lebih lengkap agar hasil dari penelitian tersebut lebih Valid.

- [9] Malau, Harman. 2016. Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- [10] Mardalena, Sarinah. Pengantar Manajemen. Deepublish : 2017. ISBN 602453129X
- [11] Setiadi. (2015). Perilaku Konsumen. Kencana, 2015. ISBN : 9793465182.
- [12] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : CV. Alfabeta.
- [13] Sugiyono. 2017. Statistik Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- [14] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (edisi ke 4). Andi, Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi, Pandi. Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Teori Konsep Dan Indikator. Edisi Zanafa Publishing. Pekanbaru : 2018
- [2] Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor.
- [3] Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku Konsumen “Sikap dan Pemasaran”. Yogyakarta : Qiara Media.
- [4] Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- [5] Hoyer, W. D., Macinnis. (2016). Consumer Behavior. US : Cengage Learning.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. New Jersey : Pearson Education Limited.
- [7] Kotler, Philip, & Gary Armstrong (2012). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. New Jersey : Pearson Education Limited.