

# ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA KEDAI CANDU *COFFEE* DI KOTA PANGKALPINANG

REZA SYAPUTRA  
RIZAL R. MANULLANG  
NOVIKA

Management Program  
STIE – IBEK Bangka Belitung  
Pangkalpinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract** : The purpose of this research is to analyze, Productivity, Finance, Marketing, and Legality & Expansion towards business development either partially or simultaneously. Theories that relate to and support the discussion of the issues discussed include management, strategic management, productivity, finance, marketing management, marketing, marketing strategy, business development, business development strategy. Therefore, Candu Coffee must always focus on productivity, finance, marketing, and legality & expansion to enhance business development. The slovin formula was used to obtain 103 samples from a population of 410. The results of this study indicate that the Adjusted R2 is 0.506 or equivalent to 50.6%. It can be concluded that the independent variables including productivity, finance, marketing, and legality & expansion can explain and influence the dependent variable for business development by 50.6%. The remaining 49.4% can be explained by other variables not used in this study. The first hypothesis from H1 with t-count for the productivity variable is 2.575 and when compared to the t-table value is 1.660, the t-count is greater than the t-table. This shows that there is a positive value of 2.575 and a p-value of 0.012 which is less than 0.05. This means that productivity has a positive influence on business development. H0 is rejected, H1 is accepted. Therefore it can be stated that the H1 hypothesis, namely productivity partially has a significant and positive effect on business development at Opium Coffee in Pangkalpinang City, which is acceptable. The second hypothesis from H2 shows that the t-count for finance is 4.449 which is greater than the t-table which is 1.660 and the p-value <.001 is less than 0.05 so it can be concluded that finance can have a positive and significant effect on business development, meaning that H0 is rejected and H2 is accepted. It can be concluded that Finance can influence business development within the scope of Pangkalpinang City. The third hypothesis from H3 shows that the t-count value for marketing is 0.737 less than the t-table 1.660 and the p-value is 0.463 less than 0.05 so it can be concluded that marketing has no significant effect on business development in Opium Coffee H0 is accepted and H3 rejected. This means that the H3 hypothesis, namely marketing partially has no significant and positive effect on business development at Opium Coffee in Pangkalpinang City, can be accepted. The fourth hypothesis from H4 shows that the t-count value for legality & expansion is 1.006 which is smaller than the t-table 1.660 and the p-value is 0.317 which is greater than 0.05 so

that it can be concluded that legality & expansion has a positive and insignificant effect on business development on Opium Coffee H0 is accepted and H4 is rejected. This means that the H4 hypothesis, namely legality & partial expansion, has no significant and positive effect on business development at Candu Coffee in Pangkalpinang City, which can be accepted. The fifth hypothesis of the F test states that the value obtained is an F-count of 27.110 with a p-value level <.001 and the F-table is 2.46 with a probability of 0.05. Because the p-value (<.001) is much smaller than the probability of 0.05. So the regression model can be used to predict business development at Opium Coffee in Pangkalpinang City. Productivity, finance, marketing, and legality & expansion together can have a positive and significant effect on business development at Candu Coffee in Pangkalpinang City H0 is rejected and H5 is accepted. This means that it can be stated that the hypotheses H1, H2, H3, and H4 including productivity, finance, marketing, and legality & expansion simultaneously have a significant and positive effect on business development at Candu Coffee in Pangkalpinang City, which is acceptable.

**Keywords:** Productivity, Finance, Marketing, Legality & Expansion and Business Development

## I. PENDAHULUAN

Kedai kopi menjadi peluang usaha mikro dan kecil yang menjanjikan untuk dikembangkan oleh generasi muda, terutama kalangan mahasiswa di Kota Pangkalpinang. Ada beberapa alasan yang mendasari hal ini. Pertama, minat dan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup urban dan budaya kopi yang semakin populer. Data dari Euromonitor International menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 7,6% pada tahun 2019 dan diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kopi masih memiliki potensi yang besar untuk digarap oleh pelaku usaha kopi. Kedua, lokasi kampus yang menjadi pusat kegiatan akademik dan sosial bagi mahasiswa merupakan tempat yang strategis untuk membuka usaha kedai kopi. Selain itu, pelanggan potensial kedai kopi juga meliputi dosen dan staf kampus, serta masyarakat sekitar kampus. Ini akan memberikan peluang yang baik bagi mahasiswa untuk mengembangkan usaha sambil menyelesaikan studi mereka. Ketiga, bisnis kedai kopi

memiliki tingkat risiko yang rendah dan modal yang relatif terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Dalam memulai bisnis ini, mahasiswa dapat memanfaatkan modal usaha yang mereka miliki atau mencari investor yang tertarik untuk berinvestasi dalam bisnis tersebut.

Sebuah usaha yang hendak dirintis harus memiliki studi kelayakan bisnis dan menyusun strategi bisnis yang baik untuk memastikan keberhasilan dan kelangsungan bisnis tersebut. Menurut Philip Kotler (1997), studi kelayakan bisnis adalah proses penilaian keseluruhan potensi bisnis, baik dari segi ekonomi, pasar, teknis, maupun manajemen, sehingga dapat menentukan apakah bisnis tersebut layak untuk dijalankan atau tidak. Selain itu, menyusun strategi bisnis juga penting untuk memastikan arah dan tujuan bisnis yang jelas, serta cara mencapainya.

Salah satu konsep dasar dalam ilmu manajemen yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis dan strategi bisnis adalah SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Menurut David (2011), SWOT Analysis adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan sebuah organisasi atau bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT, bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal bisnis, serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi bisnis. Hal ini dapat membantu bisnis dalam membuat strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Analisis lingkungan merupakan proses penting dalam menyusun strategi bisnis, dimana lingkungan yang baik akan membantu bisnis dalam mencapai tujuannya. Analisis lingkungan terdiri dari analisis internal dan eksternal yang dilakukan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal bisnis, serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi bisnis. *Strengths* dan *weaknesses* adalah faktor internal yang mempengaruhi keberhasilan bisnis, sedangkan *opportunities* dan *threats* adalah faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT, bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal bisnis, serta peluang dan ancaman eksternal yang mempengaruhi bisnis. Hal ini dapat membantu bisnis dalam membuat strategi yang tepat untuk mencapai tujuan bisnisnya. Setelah melakukan analisis lingkungan, bisnis dapat menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi. Strategi bisnis harus didasarkan pada visi dan misi bisnis, serta tujuan yang ingin dicapai. Dalam menyusun strategi bisnis, bisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor yang telah diidentifikasi dalam analisis SWOT. Selain itu, strategi bisnis juga harus mampu dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa bisnis masih berada pada jalur yang tepat. Evaluasi dapat dilakukan dengan melakukan analisis SWOT secara berkala dan membandingkan kinerja bisnis dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, bisnis dapat menentukan apakah strategi bisnis yang digunakan masih efektif atau perlu diubah. Analisis lingkungan yang baik akan membantu bisnis dalam menyusun strategi bisnis yang efektif.

Kedai "Candu Coffee" Pangkalpinang merupakan usaha makanan dan minuman berskala kecil yang berdiri sejak tahun 2022 dan telah berjalan hingga saat penelitian dijalankan tahun 2023. Kedai kopi ini didirikan pada tahun 2022 tepatnya di bulan September tanggal 21 disaat lima orang sahabat dengan status sebagai mahasiswa terdaftar program "Merdeka Belajar-Kampus Merdeka" di lingkungan STIE-IBEK Pangkalpinang. Ketiga founder dan co-founder memiliki persamaan terhadap komoditas kopi asli Indonesia. Kedai kopi ini menawarkan

berbagai jenis minuman kopi, termasuk minuman berbasis *espresso*, kopi tubruk (*mud coffee* atau *silt coffee*) yang disajikan dengan suhu panas berikut minuman dingin. Kedai "Candu Coffee" juga menawarkan pilihan kue-kue dan makanan ringan untuk menemani minuman kopi mereka. Exterior kedai kopi ini didesain untuk memberikan suasana yang nyaman dan nyaman bagi para pelanggan untuk menikmati kopi mereka, walaupun memiliki konsep sebagai *street vendor cart*.

Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat di pasar. Menurut sebuah studi oleh M Chandrasekaran, SM Basheer dkk. (2015), ada banyak jaringan kopi lokal dan internasional yang beroperasi di Indonesia yang menyulitkan bisnis skala kecil seperti *Candu Coffee* untuk menarik pelanggan. Tantangan ini ternyata cukup dirasakan dalam wilayah pelayanan dari kedai *Candu Coffee* yaitu Kota Pangkalpinang. Selain terdapat *coffee shop* maupun kedai kopi yang telah memiliki pengalaman dan relatif besar dari perspektif skala ekonomi, keterbatasan akan sumber daya baik manusia, kreatifitas maupun inovasi masih dominasi sebagai aspek penghambat dari operasional bisnis kedai ini.

Freddy Rangkuti (2015) memberikan penjelasan bahwa strategi pengembangan usaha ditinjau dari empat perspektif, dimana penjelasannya dapat diuraikan dibawah ini;

1. Perspektif Produktivitas
2. Perspektif Keuangan
3. Perspektif Pemasaran
4. Perspektif Legalitas & Syarat Ekspansi

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha Kedai "Candu Coffee" Pangkalpinang berdasarkan perspektif Produktivitas.
2. Mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha Kedai "Candu Coffee" Pangkalpinang berdasarkan perspektif Keuangan.
3. Mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha Kedai "Candu Coffee" Pangkalpinang berdasarkan perspektif Pemasaran.
4. Mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha Kedai "Candu Coffee" Pangkalpinang berdasarkan perspektif Legalitas dan Syarat Ekspansi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Strategi

Joewono (2012), juga menjelaskan bahwa Strategi bisnis yaitu strategi untuk mencapai suatu tujuan yang dianalogikan seperti strategi catur, yang mana terdapat strategi sistematisa berpikir, menyusun rencana, kesiapan dalam melangkah, keberanian dalam mengambil risiko dan semangat untuk memperoleh kemenangan dalam suatu pertandingan. Strategi yang dimaksud adalah beberapa karakteristik dalam permainan catur yang relevan dengan praktik pengelolaan bisnis.

Kemudian Fred R. David (2011), juga menjelaskan Strategi adalah tindakan potensial yang memerlukan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah banyak. Strategi juga mempengaruhi perkembangan jangka panjang dan berorientasi terhadap masa datang Strategi mengandung konsekuensi multi fungsional dan multidivisional serta penting mempertimbangkan dengan baik faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh individu, kelompok, perusahaan atau organisasi tertentu.

### Produktivitas

Menurut Hasibuan dalam Busro (2018) produktivitas adalah perbandingan antara *output* (hasil) dengan *input* (masukan). Jika produktivitas naik akan meningkatkan efisiensi (waktu-bahan-tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerjanya.

Menurut Riyanto dalam Elbandiansyah (2019), secara teknis produktivitas adalah suatu perbandingan antara hasil yang dicapai (*output*) dengan keseluruhan sumber daya yang diperlukan (*input*). Produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai dengan peran tenaga kerja persatuan waktu.

### Keuangan

Menurut (Ridwan dan Inge, 2003) Keuangan Merupakan Ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrument yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

Keuangan juga biasa didefinisikan sebagai manajemen keuangan, yaitu segala kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan cara memperoleh, menggunakan, serta mengelola keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Manajemen keuangan merupakan hal yang penting untuk diterapkan pada perusahaan. Hal ini dikarenakan, keuangan merupakan salah satu pondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

### Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan usaha dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

### Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan usahanya dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2009). Adapun strategi pengembangan usaha yaitu peningkatan skala ekonomis dan perluasan cakupan usaha.

Dalam literatur tentang perbedaan generasi digunakan kriteria yang umum dan bisa diterima secara luas diberbagai wilayah, dalam hal ini kriteria yang dipakai adalah tahun kelahiran dan peristiwa – peristiwa yang terjadi secara global (Twenge, 2006). Beberapa hasil penelitian secara konsisten membandingkan perbedaan generasi, dengan sampel mulai dari tahun 1950an sampai dengan awal tahun 2000, menunjukkan perbedaan karakteristik dari 3 kelompok generasi, yaitu generasi baby boomers, generasi X dan generasi Y (Millennial).

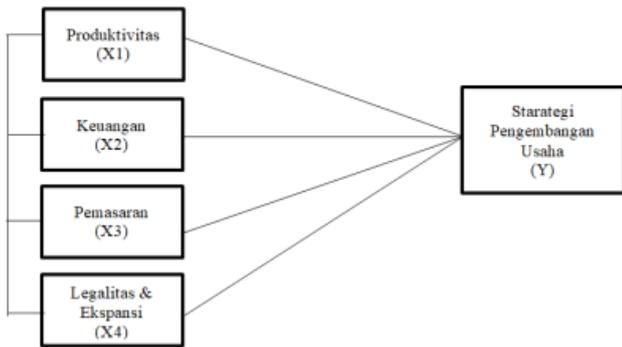
Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun – tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (*personalcomputer*), video games, tv kabel, dan internet. Ciri – ciri dari generasi ini adalah: mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya (Jurkiewicz, 2000). Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming (Lyons, 2004). Lebih lanjut (Lyons, 2004) mengungkapkan ciri – ciri dari generasi Y adalah: karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya.

Kemajuan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok baby boomers mulai menurun, jika terkait dengan usia produktif dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi X dan Y yang terbanyak. Selain itu mulai bangkit generasi yang mulai memasuki angkatan kerja yang disebut dengan generasi Z.

Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

Kerangka Berfikir

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Adapun definisi penelitian deskriptif menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) menyebutkan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain”. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti melalui bantuan aplikasi *Jeffrey,s Amazing Statistics Program (JASP)* dan kemudian ditarik dari proses sebuah kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pada bulan berjumlah 138 konsumen pada Candu Coffee Pangkalpinang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2013). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya adapaun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 102,6 dan dibulatkan menjadi 103 responden pada Candu Coffee Pangkalpinang.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program JASP. Analisis ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha kedai kopi Candu Coffee Pangkalpinang. Analisis regresi linear berganda diawali dengan uji kualitas data, uji ini untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Model analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Statistik

Adapun deskriptif statistik dalam penelitian diawali dengan deskripsi terkait dengan demografi responden, dimana setiap parameternya merupakan hasil dari observasi atas lokus penelitian dan peneliti menggunakan aplikasi statistik bersifat open source dengan nama *JASP; Universiteit van Amsterdam*.

TABEL 1  
Deskriptif Statistik Domisili dan Jenis Kelamin Responden

Frequency Tables

Frequencies for Jenis Kelamin

Domisili anda	Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bangka Barat	Laki - laki	0	0.000	0.000	0.000
	Perempuan	3	100.000	100.000	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total	3	100.000		
Bangka Selatan	Laki - laki	9	52.941	52.941	52.941
	Perempuan	8	47.059	47.059	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total	17	100.000		
Bangka Tengah	Laki - laki	1	33.333	33.333	33.333
	Perempuan	2	66.667	66.667	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total	3	100.000		
Pangkalpinang	Laki - laki	35	43.750	43.750	43.750
	Perempuan	45	56.250	56.250	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total	80	100.000		

Sumber: Data diolah Peneliti dengan JASP;Universiteit van Amsterdam

Tabel 1 diatas menjelaskan bahwa total dari sampel dalam penelitian ini adalah 103; terdiri dari 45 responden pria dan 58 responden wanita. Sampel menunjukkan tidak ada yang *missing* diketahui dari total sample berdasarkan perhitungan sampel yang telah disampaikan pada Bab 3 Metodologi Penelitian. Adapun pelanggan berjenis kelamin pria memiliki 43.7% berdomisili di Kota Pangkalpinang sementara pelanggan berjenis kelamin wanita memiliki dominasi sebagai pelanggan Kedai “Coffee” yang terbanyak berdomisili di Kota Pangkalpinang 56.2%. Sedangkan untuk urutan kedua bagi pelanggan pria berasal dari Bangka Selatan (52.9%) dan pelanggan wanita berasal dari Bangka Selatan dengan persentase 47.0%. Terdapat keunikan dari tabel diatas yang menjelaskan bahwa pelanggan yang berasal dari Bangka Barat wanita 100%, sementara pelanggan yang berasal dari Bangka Tengah pria sebanyak 33.3%, sedangkan pelanggan wanita sebanyak 66,6%.

TABEL 2  
Deskriptif Statistik Tahun Lahir (Generasi) Responden

Frequency Tables

Frequencies for Tahun Kelahiran Anda

Tahun Kelahiran Anda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Generation Z: lahir antara 1997 dan 2012	100	97.087	97.087	97.087
Millennials/Generation Y: lahir antara 1981 dan 1996	3	2.913	2.913	100.000
Missing	0	0.000		
Total	103	100.000		

Sumber: Data diolah Peneliti dengan JASP;Universiteit van Amsterdam

Penelitian ini juga berhasil mendapatkan potret demography terkait jenis Generasi yang mewakilkan pelanggan kedai “coffee” di kota pangkalpinang. Tabel 2 menjelaskan bahwa pelanggan yang melakukan kunjungan kedai “coffee” di kota pangkalpinang didominasi oleh Generasi ‘Z’ sebesar 97.0%, yang kemudian diikuti oleh Generasi ‘Y’ atau milenial sebanyak 2.91%.

Generasi Z merupakan kelompok penduduk yang lahir setelah tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh dewasa dalam era teknologi digital yang canggih dan memiliki akses ke informasi lebih dari generasi sebelumnya. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka, dimana mereka lebih cenderung untuk memilih pembayaran elektronik dan belanja online seperti halnya disampaikan oleh Gao dan Bai

(2020) serta Grandhi dan Krishnan (2021).

Keputusan pembelian Generasi 'Z' dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial, dan lingkungan, namun mereka juga lebih cenderung untuk memilih produk yang bersifat ramah lingkungan dan memiliki tujuan sosial atau yang dianggap ethical. Selain itu masih dalam penelitian yang sama, Gao dan Bai (2020) menjelaskan bahwa mereka juga senang mempelajari informasi tentang produk dari social media seperti YouTube dan Instagram, dibanding dengan iklan tradisional. Generasi 'Z' juga lebih menyukai interaksi langsung dengan merek favorit mereka melalui media sosial yang disukai mereka.

**TABEL 3**

**Deskriptif Statistik Penggunaan Sosial Media dan Generasi**

**Frequency Tables**

Frequencies for Media sosial yang aktif digunakan

Tahun Kelahiran Anda	Media sosial yang aktif digunakan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Generation Z: lahir antara 1997 dan 2012	Facebook	9	9.000	9.000	9.000
	Instagram	33	33.000	33.000	42.000
	Telegram	8	8.000	8.000	50.000
	TikTok	18	18.000	18.000	68.000
	Twitter	5	5.000	5.000	73.000
	WhatsApp	20	20.000	20.000	93.000
	Youtube	7	7.000	7.000	100.000
	Missing	0	0.000		
Total	100	100.000			
Millennials/Generasi Y: lahir antara 1981 dan 1996	Facebook	0	0.000	0.000	0.000
	Instagram	2	66.667	66.667	66.667
	Telegram	0	0.000	0.000	66.667
	TikTok	0	0.000	0.000	66.667
	Twitter	0	0.000	0.000	66.667
	WhatsApp	1	33.333	33.333	100.000
	Youtube	0	0.000	0.000	100.000
	Missing	0	0.000		
Total	3	100.000			

Sumber: Data diolah Peneliti dengan JASP; *Universiteit van Amsterdam*

Berdasarkan tabel 3 di atas menjelaskan bahwa Generasi 'Z' sebagai pelanggan terbanyak di kedai "coffee" di kota pangkalpinang memiliki preferensi media sosial dengan menggunakan aplikasi Instagram sebanyak 33.0%, kemudian diikuti dengan aplikasi WhatsApp sebagai pengguna aktif dengan persentase sebanyak 20.0%. kemudian diikuti dengan aplikasi Facebook dengan persentase sebanyak 9.0%. Kemudian diikuti dengan aplikasi Telegram dengan persentase sebanyak 8.0%. Kemudian diikuti dengan aplikasi Youtube dengan presentase sebanyak 7.0%. Kemudian yang terakhir diikuti dengan aplikasi Twitter yang paling kecil persentasenya sebanyak 5.0%.

Adapun pelanggan yang berlatar belakang kelahiran Generasi Y/Milenial tahun 1981-1996 pada Kedai "Coffee" di kota Pangkalpinang didominasi oleh aplikasi Instagram dengan persentase sebanyak 66.6%. Kemudian diikuti dengan aplikasi WhatsApp dengan persentase sebanyak 33.3%.

**TABEL 4**

**Deskriptif Statistik Latar Belakang Pendidikan Dan Jenis Kelamin**

**Frequency Tables**

Frequencies for Jenis Kelamin

Latar belakang pendidikan	Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SARJANA	Laki - laki	13	37.143	37.143	37.143
	Perempuan	22	62.857	62.857	100.000
	Missing	0	0.000		
Total	35	100.000			
SMA/SMK	Laki - laki	32	47.059	47.059	47.059
	Perempuan	36	52.941	52.941	100.000
	Missing	0	0.000		
Total	68	100.000			

Sumber: Data diolah Peneliti dengan JASP; *Universiteit van Amsterdam*

Dari tabel 4 diatas menjelaskan bahwa latar belakang pendidikan yang mendominasi merupakan lulusan SMA/SMK, dan diikuti dengan SARJANA. Berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi lulusan SMA/SMK merupakan wanita dengan persentase sebanyak 52.9%, dengan 36 responden.

Kemudian diikuti dengan lulusan SMA/SMK pria dengan persentase sebanyak 47.0%, dengan 32 responden . Kemudian diikuti dengan lulusan SARJANA yang didominasi oleh jenis kelamin wanita dengan persentase sebanyak 62.8%, dengan 22 responden. Kemudian diikuti dengan lulusan SARJANA pria dengan persentase sebanyak 37.1%, dengan 13 responden.

**TABEL 5**

**Deskriptif Statistik Penggunaan Toko Online Dan jenis kelamin**

**Frequency Tables**

Frequencies for Toko online yang aktif digunakan

Jenis Kelamin	Toko online yang aktif digunakan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	Bibli	1	2.222	2.222	2.222
	Bukalapak	1	2.222	2.222	4.444
	JD ID	2	4.444	4.444	8.889
	Lazada	5	11.111	11.111	20.000
	Shopee	27	60.000	60.000	80.000
	Tokopedia	8	17.778	17.778	97.778
	Zalora	1	2.222	2.222	100.000
Missing	0	0.000			
Total	45	100.000			
Perempuan	Bibli	1	1.724	1.724	1.724
	Bukalapak	2	3.448	3.448	5.172
	JD ID	3	5.172	5.172	10.345
	Lazada	4	6.897	6.897	17.241
	Shopee	43	74.138	74.138	91.379
	Tokopedia	1	1.724	1.724	93.103
	Zalora	4	6.897	6.897	100.000
Missing	0	0.000			
Total	58	100.000			

Sumber: Data diolah Peneliti dengan JASP; *Universiteit van Amsterdam*

Tabel 5 di atas menjelaskan total dari sampel penelitian ini adalah 103. Yang terdiri dari 45 responden pria dan 58 responden wanita . Adapun pelanggan pria memiliki 60.00% yang menggunakan Shopee sementara itu pelanggan wanita memiliki 74.13% yang menggunakan Shopee . Sedangkan untuk urutan kedua bagi pelanggan pria menggunakan Tokopedia 17.77%, dan pelanggan wanita menggunakan Lazada dan Zalora dengan persentase sama yaitu 6.89%. Sedangkan untuk urutan ketiga bagi pelanggan pria menggunakan Lazada dengan persentase 11.11%, dan pelanggan wanita menggunakan JD.ID dengan persentase 5.17%. Sedangkan untuk urutan ke empat bagi pelanggan pria menggunakan JD.ID dengan persentase 4.44%, dan pelanggan wanita menggunakan Bukalapak dengan persentase 3.44%. Sedangkan untuk urutan terakhir bagi pelanggan pria menggunakan Bibli, Bukalapak, dan Zalora, dengan persentase sama yaitu 2.22%, dan pelanggan wanita menggunakan Bibli dan Tokopedia dengan persentase 1.72%

**TABEL 6**

**Deskriptif Statistik Pendapatan Tiap Bulan Dan Jenis Kelamin**

**Frequency Tables**

Frequencies for Pendapatan Anda Satu Bulan/Uang yang dikasih orang tua

Jenis Kelamin	Pendapatan Anda Satu Bulan/Uang yang dikasih orang tua	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - laki	<Rp.1juta	19	42.222	42.222	42.222
	>Rp.5juta	0	0.000	0.000	42.222
	Rp.1juta - Rp.2.5juta	13	28.889	28.889	71.111
	Rp.2.5 juta - Rp.3juta	11	24.444	24.444	95.556
	Rp.3juta - Rp.4.5juta	1	2.222	2.222	97.778
	Rp.4.5juta - Rp.5juta	1	2.222	2.222	100.000
Missing	0	0.000			
Total	45	100.000			
Perempuan	<Rp.1juta	26	44.828	44.828	44.828
	>Rp.5juta	1	1.724	1.724	46.552
	Rp.1juta - Rp.2.5juta	18	31.034	31.034	77.586
	Rp.2.5 juta - Rp.3juta	13	22.414	22.414	100.000
	Rp.3juta - Rp.4.5juta	0	0.000	0.000	100.000
	Rp.4.5juta - Rp.5juta	0	0.000	0.000	100.000
Missing	0	0.000			
Total	58	100.000			

Sumber: Data diolah Peneliti dengan JASP; *Universiteit van Amsterdam*

Tabel 6 di atas menjelaskan total dari sampel penelitian ini adalah 103. Yang terdiri dari 45 responden pria dan 58 responden wanita . Adapun pelanggan pria memiliki 42.22% yang pendapatannya <Rp.1juta, dan pelanggan wanita memiliki 44.82% dengan pendapatannya <Rp.1juta. Sedangkan untuk urutan kedua untuk pelanggan pria dengan pendapatan Rp.1juta - Rp.2.5juta dengan persentase 28.88%, dan untuk pelanggan wanita dengan pendapatan Rp.1juta - Rp.2.5juta

dengan persentase 31.03%. Sedangkan untuk urutan ketiga untuk pelanggan pria dengan pendapatan Rp.2.5juta - Rp.3juta dengan persentase 24.44%, dan untuk pelanggan wanita dengan pendapatan Rp.2.5juta - Rp.3juta dengan persentase 22.41%. Sedangkan untuk yang terakhir bagi pelanggan pria dengan pendapatan Rp.3juta - Rp.4.5juta dan Rp.4.5juta - Rp.5juta yang memiliki persentase yang sama yaitu 2.22%, dan bagi pelanggan wanita.

Uji Validitas

**TABEL 7**  
**Hasil Uji Validitas Produktivitas**

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Keterangan
X1.1	0,805	0,194	<.001	Valid
X1.2	0,759	0,194	<.001	Valid
X1.3	0,726	0,194	<.001	Valid
X1.4	0,809	0,194	<.001	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Pada hasil uji validitas tabel 7 diatas variabel Produktivitas yang didapatkan bahwa nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai p-value setiap indikator item pernyataan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 4 (empat) indikator item pernyataan pada variabel Produktivitas dapat dinyatakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

**TABEL 8**  
**Hasil Uji Validitas Keuangan**

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Keterangan
X2.1	0,795	0,194	<.001	Valid
X2.2	0,828	0,194	<.001	Valid
X2.3	0,791	0,194	<.001	Valid
X2.4	0,763	0,194	<.001	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Variabel Keuangan terdapat hasil nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai p-value setiap indikator item pernyataan kurang lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 4 (empat) indikator item pernyataan pada variabel Keuangan dapat dinyatakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

**TABEL 9**  
**Hasil Uji Validitas Pemasaran**

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Keterangan
X3.1	0,462	0,194	<.001	Valid
X3.2	0,551	0,194	<.001	Valid
X3.3	0,435	0,194	<.001	Valid
X3.4	0,516	0,194	<.001	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Dari hasil uji validitas tabel 9 diatas, variabel Pemasaran terdapat hasil nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai p-value setiap indikator item pernyataan kurang lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 4 (empat) indikator item pernyataan pada variabel Pemasaran dapat dinyatakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

**TABEL 10**  
**Hasil Uji Validitas Legalitas & Syarat Ekspansi**

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Keterangan
X4.1	0,727	0,194	<.001	Valid
X4.2	0,783	0,194	<.001	Valid
X4.3	0,742	0,194	<.001	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Variabel Legalitas & Syarat Ekspansi terdapat hasil nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai p-value setiap indikator item pernyataan

kurang lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 3 (tiga) indikator item pernyataan pada variabel Legalitas & Syarat Ekspansi dapat dinyatakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

**TABEL 11**  
**Hasil Uji Validitas Pengembangan usaha**

Indikator Item Pernyataan	r-hitung (Pearson'sr)	r-tabel df-99(α 5%)	P-Value	Keterangan
Y1.1	0,689	0,194	<.001	Valid
Y1.2	0,763	0,194	<.001	Valid
Y1.3	0,761	0,194	<.001	Valid
Y1.4	0,757	0,194	<.001	Valid
Y1.5	0,642	0,194	<.001	Valid

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Variabel Pengembangan usaha terdapat hasil nilai r-hitung setiap indikator item pernyataan lebih besar dari pada nilai r-tabel dan nilai p-value setiap indikator item pernyataan kurang lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika ke 5 (lima) indikator item pernyataan pada variabel Pengembangan usaha dapat dinyatakan valid sehingga mampu mengukur dengan baik apa yang diteliti.

Uji Reliabilitas

**TABEL 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kelima Variabel**

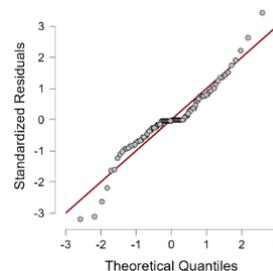
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai minimal	Keterangan
Produktivitas	0,802	0,600	Reliabel
Keuangan	0,813	0,600	Reliabel
Pemasaran	0,790	0,600	Reliabel
Legalitas & Ekspansi	0,812	0,600	Reliabel
Pengembangan Usaha	0,785	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Berdasarkan hasil tabel 12 perbandingan data diatas, didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap-setiap variabel lebih tinggi dari pada 0,600 sehingga dapat disimpulkan jika pada 5 (lima) variabel variabel yaitu; produktivitas, Keuangan, Pemasaran, Legalitas & Ekspansi, dan Pengembangan usaha yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat pengumpul data.

Uji Normalitas

**GAMBAR 2**  
**Normalitas Data**  
*Q-Q Plot Standardized Residuals*



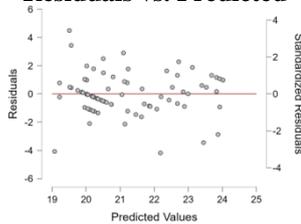
Sumber Gambar: Output JASP 0.17.2.0 2023

Dari gambar 2 diatas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, dilihat dari Standardized Residuals Histogram maka nilai-nilai sebaran data akan terletak disekitaran garis lurus (melingkari garis lurus diagonal dan tidak menyebar jauh pada garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi. Dapat disimpulkan jika 5 (lima) variabel yaitu; produktivitas, keuangan, pemasaran, legalitas & ekspansi, dan pengembangan usaha yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat pengumpul data prediksi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis dalam analisi regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varianace* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**GAMBAR 3**  
**Heteroskedastisitas**  
**Residuals vs. Predicted**



Sumber Gambar: *Output JASP 0.17.2.0* 2023

Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak. Titik-titik data juga tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bebas *heteroskedastisitas* yaitu; produktivitas, keuangan, pemasaran, legalitas & ekspansi terhadap pengembangan usaha.

**Uji Multikolinearitas**

**TABEL 13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	Batas minimum	<i>VIF</i>	Batas maksimum	Keterangan
Produktivitas	0,464	0,1	2,156	10	Bebas dari gejala multikolinearitas
Keuangan	0,514	0,1	1,945	10	Bebas dari gejala multikolinearitas
Pemasaran	0,664	0,1	1,504	10	Bebas dari gejala multikolinearitas
Legalitas & Ekspansi	0,563	0,1	1,775	10	Bebas dari gejala multikolinearitas

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.17.2.0* 2023

Dari hasil uji multikolinearitas tabel 13 diatas, didapat nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari gejala multikolinearitas yaitu variabel produktivitas, keuangan, pemasaran, dan legalitas & ekspansi terhadap pengembangan usaha.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**TABEL 14**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Simbol</i>	<i>Coefficiens Persamaan Regresi</i>	<i>P-Value</i>
Pengembangan Usaha	Y	1	0,047
<i>Intercept</i>	-	4,022	0,047
Produktivitas	X <sub>1</sub>	0,298	0,012
Keuangan	X <sub>2</sub>	0,500	< .001
Pemasaran	X <sub>3</sub>	0,093	0,463
Legalitas & Ekspansi	X <sub>4</sub>	0,144	0,317

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.17.2.0* 2023

Pada penelitian ini terdapat model persamaan regresi dari hasil *output Application JASP 0.17.2.0* dapat dijelaskan diantaranya.

Dimana:

$$Y = 4,022 + 0,298X_1 + 0,500X_2 + 0,093X_3 + 0,144X_4 + e$$

Persamaan hasil regresi berganda tabel 5.13 tersebut dapat dijelaskan dengan penjelasan berikut.

1. Intercept sebesar 4,022 artinya menyatakan bahwa jika tidak ada produktivitas, keuangan, pemasaran, dan legalitas & ekspansi yang dilaksanakan, maka pengembangan usaha pada Candu *Coffee* Pangkalpinang adalah 4,022.
2. Untuk koefisien regresi produktivitas sebesar 0,298 menyatakan bahwa setiap peningkatan produktivitas (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0,298.
3. Untuk koefisien regresi Keuangan sebesar 0,500 menyatakan bahwa setiap peningkatan keuangan (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0,500.
4. Untuk koefisien regresi pemasaran sebesar 0,093 menyatakan bahwa setiap peningkatan pemasaran (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0,093.
5. Untuk koefisien regresi legalitas & ekspansi sebesar 0,144 menyatakan bahwa setiap peningkatan legalitas & ekspansi (+) 1 (satu) satuan, maka akan meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0,144.

**Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**TABEL 15**  
**Hasil Uji Koefisien Detrminasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R <sup>2</sup>	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	Keterangan
H <sub>1</sub>	0,725	0,525	0,506	Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 50,6%

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil *output JASP 0.17.2.0* 2023

Dari hasil pada tabel 15 di atas, terdapat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,506 atau dapat didefinisikan setara dengan 50,6%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu; produktivitas, keuangan, pemasaran, dan legalitas & ekspansi dapat menjelaskan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat pengembangan usaha sebesar 50,6%. Sisanya sebesar 49,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

**TABEL 16**  
**Hasil Uji t Parsial (Partial t Test)**

Variabel	t-hitung	t-tabel df-101(0,05)	P-Value	Titik Presentase Distribusi t	Keterangan
Produktivitas	2,575	1,660	0,012	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Keuangan	4,449	1,660	< .001	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan
Pemasaran	0,737	1,660	0,463	0,05	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
Legalitas & Ekspansi	1,006	1,660	0,317	0,05	Berpengaruh positif dan tidak signifikan

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Kemudian hasil tabel 16 di atas, didapatkan hasil nilai t-hitung untuk legalitas & ekspansi sebesar 1,006 lebih kecil dari pada t-tabel 1,660 dan nilai p-value 0.317 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa legalitas & ekspansi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>4</sub> ditolak. Hal ini artinya, hipotesis H<sub>4</sub> yaitu legalitas & ekspansi secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee area Kota Pangkalpinang dapat diterima.

Uji F (Simultan)

**TABEL17**  
**Hasil Uji F Simultan**

Model	F-hitung(F)	F-tabel (df N2-98/df N1-4)	P-Value	Probabilita (α)	Keterangan
H <sub>5</sub>	27,110	2,46	<.001	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah peneliti dengan hasil output JASP 0.17.2.0 2023

Berdasarkan hasil output JASP 0.17.2.0 tabel di atas terdapat hasil uji ANOVA secara bersama-sama, didapat nilai F-hitung sebesar 27,110 dengan tingkat p-value <.001 dan F-tabel adalah 2,46 dengan probabilita 0.05. Oleh karena p-value (<.001) jauh lebih kecil daripada probabilita 0.05. Maka model regresi bias dipakai untuk memprediksi pengembangan usaha pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang. Produktivitas, keuangan, pemasaran, dan legalitas & ekspansi secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima. Hal ini artinya, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan H<sub>4</sub> diantaranya produktivitas, keuangan, pemasaran, dan legalitas & ekspansi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang dapat diterima.

**V. KESIMPULAN**

- Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,506 atau setara dengan 50,6%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diantaranya produktivitas, keuangan, pemasaran, dan legalitas & ekspansi dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel terikat pengembangan usaha sebesar 50,6%. Sisanya sebesar 49,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
- Hipotesis pertama dari H<sub>1</sub> dengan t-hitung untuk variabel produktivitas sebesar 2,575 dan jika dibandingkan dengan nilai t-tabel adalah 1,660 maka lebih besar t-hitung

- dibanding t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil nilai positif sebesar 2,575 dan nilai p-value 0,012 kurang dari 0,05. Artinya produktivitas mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan usaha H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis H<sub>1</sub> yaitu produktivitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang dapat diterima.
- Hipotesis kedua dari H<sub>2</sub> menunjukkan t-hitung untuk keuangan adalah 4,449 lebih besar dari t-tabel adalah 1,660 dan nilai p-value <.001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keuangan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan usaha artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Keuangan dapat mempengaruhi pengembangan usaha dalam lingkup Kota Pangkalpinang.
- Hipotesis ketiga dari H<sub>3</sub> menunjukkan nilai t-hitung untuk pemasaran sebesar 0,737 lebih kecil dari pada t-tabel 1,660 dan nilai p-value 0,463 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>3</sub> ditolak. Hal ini artinya, hipotesis H<sub>3</sub> yaitu Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang dapat diterima.
- Hipotesis keempat dari H<sub>4</sub> menunjukkan nilai t-hitung untuk legalitas & ekspansi sebesar 1,006 lebih kecil dari pada t-tabel 1,660 dan nilai p-value 0.317 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa legalitas & ekspansi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>4</sub> ditolak. Hal ini artinya, hipotesis H<sub>4</sub> yaitu legalitas & ekspansi secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang dapat diterima.
- Hipotesis kelima dari Uji F menyatakan bahwa nilai didapat nilai F-hitung sebesar 27,110 dengan tingkat p-value <.001 dan F-tabel adalah 2,46 dengan probabilita 0.05. Oleh karena p-value (<.001) jauh lebih kecil daripada probabilita 0.05. Maka model regresi bias dipakai untuk memprediksi pengembangan usaha pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang. Produktivitas, keuangan, pemasaran, dan legalitas & ekspansi secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha pada Candu Coffee di Kota Pangkalpinang H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>5</sub> diterima. Hal ini artinya, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan H<sub>4</sub>

diantaranya produktivitas, keuangan, pemasaran, dan legalitas & ekspansi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengembangan usaha pada Candu *Coffee* di Kota Pangkalpinang dapat diterima.

- (20) Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- (21) Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans are More Confident, Assertive, Entitled, and More Miserable Than Ever Before*. New York, NY: Free Press.

#### DAFTAR PUSTAKA

- (1) Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta. (4 Februari 2023)
- (2) Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2007, (2 Februari 2023)
- (3) Balsam, Steven., Jagan Krishnan., dan Joon S. Yang., 2003, "Auditor In dustry Specialization and Earnings Quality", *Auditing : A Journal of Practice and Theory*, Vol. 22, No. 2, hal. 71-97.
- (4) Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing .*, New York: Sount-West Cengage Learning. (9 Februari 2023)
- (5) Busro, Muhammad. 2018. *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadameidia Group.
- (6) Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru. (9 Februari 2023)
- (7) David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases: competitiveness and globalization*. Pearson Education. (5 Mei 2023)
- (8) David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases: competitiveness and globalization*. Pearson Education. (5 Mei 2023)
- (9) Elbadiansyah. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kesatu. Malang: IRDH.
- (10) Fred R. David. 2011. *Strategic Management (Manajemen Strategis)*. Jakarta: Salemba empat. (5 Februari 2023)
- (11) Joewono, Handito. 2012. *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey. (6 Februari 2023)
- (12) Jurkiewicz. (2000). *Generation x and the public employee*. *Public Personnel Management*, 29(1), 55.
- (13) Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Pearson Education India. (15 Mei 2023)
- (14) Lyons, S. (2004). *An exploration of generational values in life and at work*. *ProQuest Dissertations and Theses*, 441-441.
- (15) M Chandrasekaran, SM Basheer, et al. "Challenges for the Small-Scale Beverage Industry in Indonesia: A Study on the Performance of SMEs in the Coffee and Tea Processing Industry." *Journal of Food and Beverage Marketing*, vol. 21, no. 3, 2015, pp. 272–286. ( 28 Mei 2023)
- (16) Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. (20 Februari 2023)
- (17) Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. (2 Februari 2023)
- (18) Ridwan S. Sundjaja dan Inge Berlian. 2003. *Manajemen Keuangan*. Edisi 5. Jakarta: Literata.
- (19) Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV