

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MEDIA
SOSIAL DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
BRAVE ACADEMY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ferawati
180910235**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MEDIA
SOSIAL DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
BRAVE ACADEMY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Ferawati
180910235**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ferawati
NPM : 180910235
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa naskah yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Brave Academy di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Brave Academy di Kota Batam” ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022



Ferawati
180910235

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MEDIA
SOSIAL DAN *KOREAN WAVE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN
BRAVE ACADEMY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ferawati
180910235**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Syaifullah', with a horizontal line underneath the name.

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Seiring berkembangnya tren dan budaya antara masyarakat, hal ini meningkatkan minat masyarakat terhadap seni tari. Tidak seperti dulu, orang yang menyukai tari hanya belajar secara informal dan tanpa guru, sekarang ini seni tari juga dipelajari di institusi dan studio formal. Bahkan dari BP Batam sendiri juga memiliki antusias untuk mendukung peningkatan pariwisata melalui acara yang memfokuskan pada seni tari yang diselenggarakan tahun 2018 yaitu Batam Menari. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan pada Brave Academy, yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa pengajaran seni tari. Adapun beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Brave Academy, yaitu 1) Penurunan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun; 2) Jumlah pelanggan pada tiap pengajar sangat jauh perbedaannya karena preferensi konsumen terhadap pengajar tertentu sangat tinggi; 3) Jarangnya penggunaan media sosial sebagai media promosi dan informasi; dan 4) Jumlah pelanggan pada jenis kelas lain sangat rendah di banding dengan kelas *k-pop*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam. Objek dari penelitian ini hanya dibatasi pada kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam menentukan jumlah sampel adalah sampel probabilitas, yaitu menggunakan metode acak sederhana. Sampel yang diambil dari penelitian sebanyak 103 responden yang merupakan pelanggan Brave Academy. Metode pengumpulan data penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan data yang diolah melalui program IBM SPSS Statistics 25. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian secara parsial ataupun simultan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; *Korean Wave*; Kualitas Pelayanan; Media Sosial.

ABSTRACT

As trends and culture develop between people, this increases people's interest in dance. Unlike in the past, those who loved dance only learned informally without a teacher, now dance is also learned in formal institutions. Even BP Batam itself has enthusiasm to increase in tourism through an event in 2018 that focuses in dance, namely Batam Menari. Therefore, this research was conducted at Brave Academy, which is engaged in dance teaching services. Several problems faced by Brave Academy, namely: 1) Decrease of customers from year to year; 2) High difference amount of each teacher's customer because of consumer preferences for certain teachers are very high; 3) Infrequent use of social media for promotion and information; and 4) The number of customers in other genre classes is very low compared to k-pop class. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, social media, and korean wave on purchase decisions of Brave Academy's customer in Batam City. The object of this research is only limited to service quality, social media, and korean wave as independent variables and purchase decisions as the dependent variable. The method used in the research is quantitative research. The sampling technique in determining the number of samples is probability sampling, which is using the simple random sampling method. The sample taken for the research is 103 respondents who are customers of Brave Academy. The research data collection method was carried out by distributing questionnaires and data processed through the program IBM SPSS Statistics 25. The analysis technique in this study is multiple linear analysis to determine the effect between the independent variable and the dependent variable. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of service quality, social media, and korean wave on purchase decision.

Keywords: *Korean Wave;Purchase Decision; Service Quality; Social Media.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M. SI selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S. Kom., M. Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah membina, mendidik, dan memberikan pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis dalam menuliskan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Bapak Jeffrey Kustian selaku pemilik Brave Academy Batam yang telah memberikan izin dan dukungan untuk melakukan penelitian di Brave Academy.
7. Keluarga, saudara, dan sahabat yang telah memberikan dukungan, dorongan, dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar dan baik.
8. Para pengajar dan staff Brave Academy yang sudah memberikan masukan dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 21 Januari 2022



Ferawati



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
SURAT PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR RUMUS	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.2. Jenis Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.3. Pendekatan Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.4. Cara Peningkatan Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan	14
2.1.2. Media Sosial	15
2.1.2.1. Pengertian Media Sosial	15
2.1.2.2. Jenis Media Sosial	16
2.1.2.3. Peranan Media Sosial	17
2.1.2.4. Indikator Media Sosial	17
2.1.3. <i>Korean Wave</i>	18
2.1.3.1. Pengertian <i>Korean Wave</i>	18
2.1.3.2. Bentuk <i>Korean Wave</i> di Indonesia	19
2.1.3.3. Klasifikasi Ketergantungan pada <i>Korean Wave</i>	20
2.1.3.4. Indikator <i>Korean Wave</i>	21
2.1.4. Keputusan Pembelian	21
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.4.2. Tahap Keputusan Pembelian	22
2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.3.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3. Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial, dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Sifat Penelitian	30
3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	31
3.3.1. Lokasi Penelitian	31
3.3.2. Jadwal Penelitian	31
3.4. Populasi dan Sampel	32
3.4.1. Populasi Penelitian.....	32
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel	32
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	33
3.5. Sumber Data.....	33
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data	34
3.6.2. Alat Pengumpulan Data.....	35
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.7.1. Variabel Independen.....	35
3.7.2. Variabel Dependen	37
3.8. Metode Analisis Data.....	38
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	39
3.8.2. Uji Kualitas Data	39
3.8.2.1. Uji Validitas	39
3.8.2.2. Uji Reabilitas	39
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	40
3.8.3.1. Uji Normalitas.....	40
3.8.3.2. Uji Multikolinieritas.....	40
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.8.4. Uji Pengaruh	41
3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda	41
3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	42
3.9. Uji Hipotesis	42
3.9.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	42
3.9.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Gambar Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.2. Logo Objek Penelitian	44
4.1.3. Deskripsi Karakteristik Responden	44

4.1.3.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.3.2. Data Responden Berdasarkan Umur	45
4.1.3.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.3.4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelas	47
4.1.4. Deskripsi Jawaban Responden	48
4.1.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	48
4.1.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	50
4.1.4.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Korean Wave</i>	51
4.1.4.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	52
4.1.5. Hasil Uji Kualitas Data	54
4.1.5.1. Hasil Uji Validitas.....	54
4.1.5.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.1.6.1. Hasil Uji Normalitas	56
4.1.6.2. Hasil Uji Multikolinieritas	58
4.1.6.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.1.7. Hasil Uji Pengaruh.....	60
4.1.7.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
4.1.7.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.1.8. Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.1.8.1. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	62
4.1.8.2. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	63
4.2. Pembahasan.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	x
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Jumlah Pelanggan Tahun 2019-2021	2
Gambar 1. 2 Data Jumlah Pelanggan Berdasarkan Pengajar.....	3
Gambar 1. 3 Data Jumlah Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelas	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (P-plot).....	57
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Frekuensi Penggunaan Media Sosial	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert	34
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Persentase Umur.....	45
Tabel 4. 3 Persentase Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Persentase Jenis Kelas	47
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	48
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Media Sosial (X_2)....	50
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Korean Wave (X_3)....	51
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Media Sosial.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Instrumen Korean Wave.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji One-sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji T (Parsial)	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji T (Simultan).....	63

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Uji Regresi Linear Berganda	41



Universitas Putera Batam

BAB I

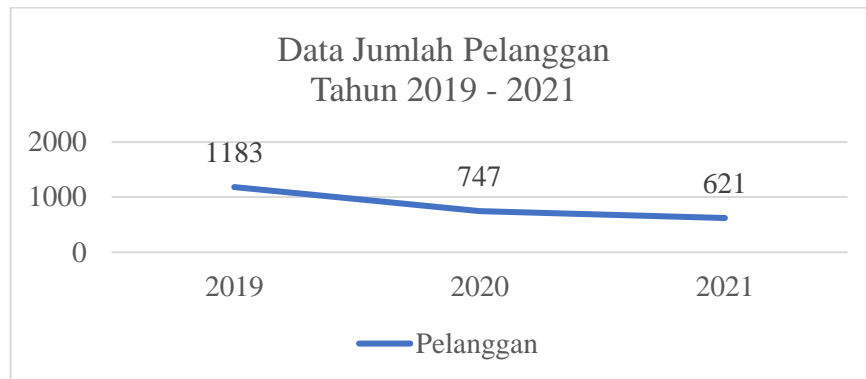
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya tren dan budaya diantara masyarakat, minat masyarakat terhadap seni tari pun semakin tinggi. Dulu, kebanyakan masyarakat tidak memiliki keinginan tinggi untuk mempelajari tari melalui institusi formal. Studio tari menyediakan jasa bagi peminat tari untuk mengasah bakat dan kemampuan dalam dunia tari. Perkembangan tren ini menarik minat masyarakat untuk belajar seni tari di studio. Kini, studio tari telah berkembang semakin banyak untuk menyediakan permintaan jasa yang semakin meningkat.

Di Batam juga memiliki upaya dalam peningkatan seni tari. Pada tahun 2018, Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan (BP Batam) mendukung dalam peningkatan pariwisata Batam dengan menggelar acara Batam Menari 2018. Acara tersebut termasuk kedalam rekor muri dengan total penari yang berpartisipasi sebanyak 21.000 orang (Sianturi, 2018). Dengan adanya antusias masyarakat Batam terhadap seni tari menyebabkan para penyedia jasa tari terus menerus menyediakan inovasi baru untuk menarik pelanggan.

Jumlah pelanggan pada Brave Academy pada awal beroperasinya cukup tinggi dibanding studio pesaing lainnya. Namun dapat dilihat dari data pelanggan selama tahun 2019-2021, keputusan pembelian dari pelanggan terus mengalami penurunan tiap tahunnya.



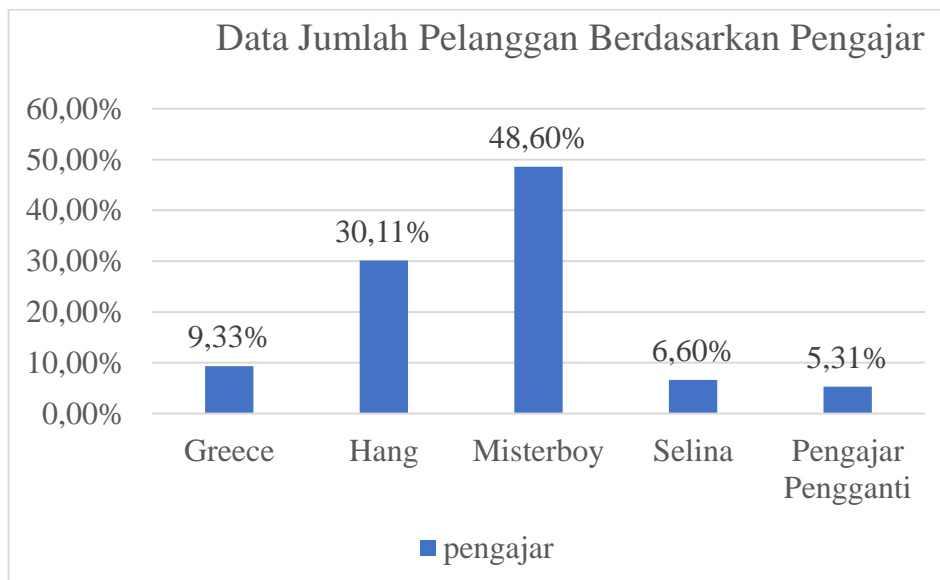
Gambar 1. 1 Data Jumlah Pelanggan Tahun 2019-2021

Sumber: Brave Academy, 2021

Berdasarkan data pelanggan yang diolah dari tahun 2019 – 2021, dapat dilihat jumlah pelanggan pada tahun 2019 sebanyak 1.183 orang, tahun 2020 sebanyak 747 orang, dan tahun 2021 sebanyak 621 orang. Pada tahun 2020 mengalami penurunan pelanggan sebanyak 26,85% dari tahun sebelumnya, dan tahun 2021 mengalami penurunan 16,9 % dari tahun sebelumnya. Terjadi penurunan drastis dari tahun 2019 hingga 2021 ini karena munculnya COVID-19 pada akhir tahun 2019. Hal tersebut menyebabkan adanya regulasi pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat untuk keluar rumah. Selain itu, juga karena tidak adanya solusi Brave Academy dalam penanganan prosedur kelas selama pandemi. Prosedur penjualan pada Brave Academy berfokus pada jasa pengajaran yang harus dilakukan secara tatap muka. Oleh karena itu, banyak kelas tidak dapat dibuka dan adanya batasan kapasitas kelas sehingga menyebabkan pelanggan mempertimbangkan untuk tidak melakukan keputusan pembelian atas dasar risiko bahaya yang mungkin terjadi. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh Aini & Rahmawati (2018) yaitu pelanggan akan menentukan tindakan untuk ingin beli atau tidaknya berdasarkan berbagai

pertimbangan dari pilihan yang ada sesuai dengan kebutuhan yang perlu dipenuhi pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi sebuah komponen penting bagi bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, seperti Brave Academy. Kualitas pelayanan dari Brave Academy dinilai dari pelayanan yang diberikan pengajar. Dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan tiap pengajar yang sangat besar perbedaannya, terdapat pengajar yang memiliki pelanggan berjumlah banyak, namun juga ada pengajar yang pelanggannya sangat sedikit.



Gambar 1. 2 Data Jumlah Pelanggan Berdasarkan Pengajar

Sumber: Brave Academy, 2021

Berdasarkan data yang menunjukkan jumlah pelanggan setiap pengajar pada tahun 2021. Jumlah pelanggan terbanyak adalah misterboy dengan persentase sebesar 48,60%, kemudian diikuti oleh Hang sebesar 30,11%, Greece sebesar 9,33%, Selina sebesar 6,60%, dan pengajar pengganti sebesar 5,31%. Dapat dinyatakan bahwa cukup besarnya perbedaan persentase angka pelanggan tiap

pengajar. Bahkan pengajar dengan pelanggan terbanyak mengambil hampir setengah dari total pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena kurang meratanya kualitas pelayanan setiap pengajar akibat dari tidak ada standar penentuan kualitas pelayanan yang baik dari studio dan perbedaan pengalaman mengajar yang cukup jauh. Pengajar yang memiliki pengalaman mengajar lebih dari 10 tahun mempunyai pelanggan dalam jumlah terbanyak, sedangkan beberapa pengajar yang jumlah pelanggannya sedikit memiliki pengalaman mengajar kurang dari setahun. Hal ini sependapat dengan pernyataan dari Piramita et al., (2021) bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik, maka pandangan pelanggan akan produk atau jasa akan semakin meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa bila kualitas pelayanan yang diberikan dianggap baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, media sosial juga terlibat dalam keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi sebuah wadah seluruh dunia untuk memasarkan dan mempengaruhi perilaku. Kemudahan media sosial untuk saling berinteraksi tanpa batas memungkinkan pelanggan mudah untuk mencapai ke produk atau jasa serta informasinya dari perusahaan (Anggraini et al., 2020).

Brave Academy sendiri memiliki media sosial berupa Instagram serta tiktok, dimana disana terdapat berbagai informasi terkait jasa ini. Informasi tersebut berupa jadwal kelas, video portfolio, dan lainnya. Walaupun dapat dikatakan pengikut pada sosial media Brave Academy cukup banyak, namun aktivitas media sosial Brave Academy kurang aktif dan jarang berinteraksi dengan pengikutnya.

Tabel 1. 1 Data Frekuensi Penggunaan Media Sosial

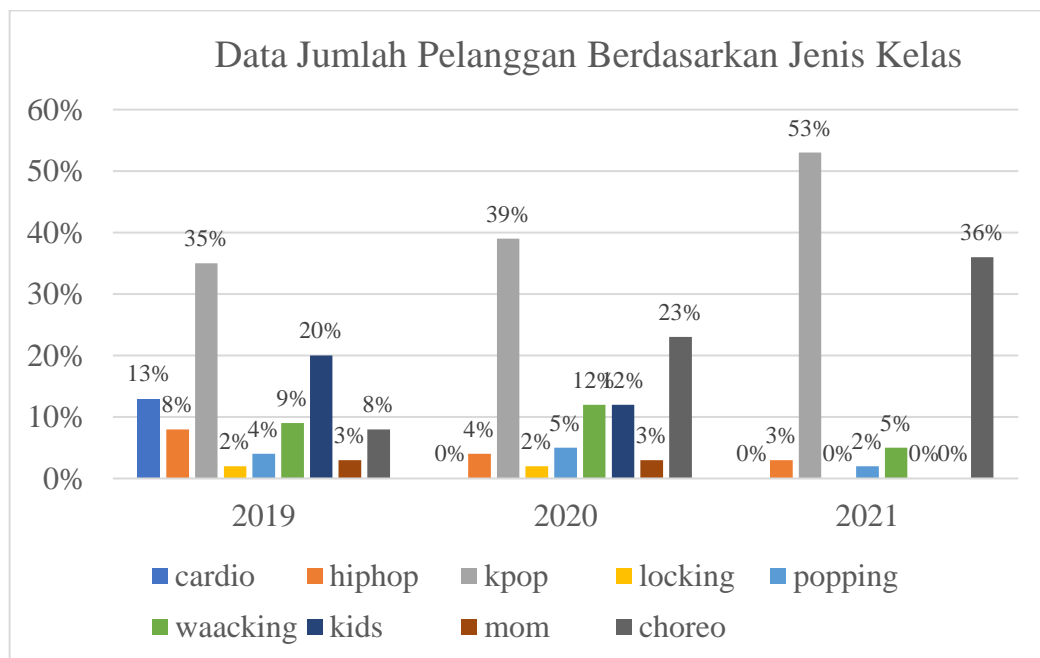
Jenis Sosial Media	<i>Posting Feed</i>	Total <i>Follower</i>	Tahun Buka Akun
Instagram	74 kali	1.468 orang	2019
Tiktok	2 kali	2 orang	2020

Sumber: Data Olahan, 2021

Penggunaan media sosial oleh Brave Academy ada dua, yaitu Instagram dan tiktok. Frekuensi aktivitas instagram dalam waktu sebulan hanya ada upload perkiraan 3-5 kali, bahkan kadang dalam sebulan tidak ada aktivitas sama sekali. Dalam kurun waktu akun aktif dari tahun 2019, hanya terdapat 74 *posting feed*. Pada awal akun dibuka, sering adanya informasi terkait kelas, video, ataupun kelas spesial dari guru kota lain dan internasional. Namun, seiring waktu berjalan akun semakin kurang interaksi dan jarang mengupload jadwal kelas dan video tari. Sama halnya dengan akun tiktok yang hanya melakukan *posting* dua video saja. Disini dapat dilihat bahwa Brave Academy kurang efektif dalam penggunaan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini relevan dengan penelitian Batee (2019) bahwa pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dengan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Maka dapat disimpulkan, apabila aktivitas media sosial perusahaan kurang dilakukan, maka hubungan dan interaksi pelanggan dengan penyedia jasa menurun, sehingga dapat menurunkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Jenis tari yang ada sangat bervariasi, Brave Academy sendiri menawarkan berbagai macam jenis jasa tari kepada pelanggan. Penawaran tersebut meliputi sembilan jenis tarian, yaitu kelas *hiphop*, *locking*, *popping*, *waacking*, *choreography*, *k-pop*, *kids*, *mom*, *hiphop*, dan *cardio*. Walaupun terdapat banyak

jenis penawaran jasa, namun tidak semua jenis tari memiliki popularitas yang tinggi dikalangan masyarakat sehingga jumlah pelanggan untuk kelas-kelas tertentu tergolong sedikit.



Gambar 1. 3 Data Jumlah Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelas

Sumber: Brave Academy, 2021

Berdasarkan data yang terpapar dapat dilihat bahwa persentase pelanggan terbanyak terdapat pada kelas *k-pop*. Pada tahun 2019 kelas *k-pop* mengambil posisi pertama dengan 35% dari total pelanggan. Tahun 2020 kelas *k-pop* juga menempati posisi pertama dengan 39% dari total pelanggan. Kemudian pada tahun 2021 bahkan kelas *k-pop* telah melampaui setengah dari total konsumen, yaitu 53%. Peningkatan kelas *k-pop* setiap tahun ini disebabkan karena sebagian besar konsumen di Brave Academy memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea. Konsumen hanya akan membeli jasa karena kelas *k-pop* adalah kelas yang bernuansa Korea, dengan iringan lagu dan tarian dari idola-idola Korea. Sehingga

keinginan untuk belajar tari *k-pop* lebih tinggi dibanding dengan jenis tarian lain yang tidak memiliki nuansa Koreanya. Hal ini selaras dengan pendapat dari Sagia & Situmorang (2018) yang mengatakan bahwa pelanggan asing yang tertarik dengan budaya Korea akan cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap produk atau jasa yang bernuansa Korea, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan apabila konsumen yang memiliki kesenangan terhadap produk atau jasa Korea, maka dapat menjadi salah satu acuan pelanggan dalam keputusan pembelian.

Latar belakang yang telah dipaparkan tersebut merupakan alasan yang menyebabkan peneliti ingin membahas dan mengangkat tema berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial, dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Brave Academy di Kota Batam.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian tersebut, maka terdapat beberapa identifikasi masalah yang dapat ditemukan, antara lain:

1. Penurunan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun.
2. Jumlah pelanggan pada tiap pengajar sangat jauh perbedaannya karena preferensi konsumen terhadap pengajar tertentu sangat tinggi.
3. Jarangnya penggunaan media sosial sebagai media promosi dan informasi.
4. Jumlah pelanggan pada jenis kelas lain sangat rendah dibanding dengan kelas *k-pop*.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian dapat berjalan sesuai arah dan tidak terdapat penyimpangan dari pembahasan permasalahan penelitian, sehingga peneliti memberi batasan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Brave Academy yang terletak di Ruko Mitra 2 No. A2-10 Lantai 2, Batam.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada bagian pemasaran di Brave Academy.
3. Dalam penelitian ini populasi pelanggan diambil dari bulan Januari 2021 s/d Juni 2021.
4. Pengambilan responden pada penelitian ini hanya kepada pelanggan yang pernah menerima jasa dari Brave Academy.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam?
2. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam?
3. Apakah ada pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam?

4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan yang didapatkan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian dalam membeli suatu jasa.

1.6.2. Manfaat Praktis

Ada beberapa manfaat praktis yang bisa didapatkan melalui penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Studio

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman dan tolak ukur studio dalam penentuan kebijakan maupun strategi pemasaran melalui sumber informasi yang didapatkan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan bagi para peneliti dalam melakukan penelitiannya, khususnya bagi peneliti yang juga membahas judul sama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Barus & Silalahi, 2021) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diberi oleh penyedia jasa kepada pelanggan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan juga selera pelanggan. Kegiatan tersebut dapat berupa kecepatan, kemampuan, keramahan, dan kemudahan dalam sikap yang diberi saat proses penyampaian jasa.

Menurut (Aini & Rahmawati, 2018) kualitas pelayanan ialah tingkat baik atau tidaknya penyajian jasa dari penyedia jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dimana kepuasan tersebut dilakukan dengan memberikan jasa yang dapat melebihi harapan dari pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sebuah tingkat kelebihan yang ingin diharapkan oleh pelanggan dan adanya kendali atas kelebihan tersebut sehingga pelanggan dapat puas terhadap pelayanan yang diberikan (Racmadany & Permatasari, 2020).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat penulis menyimpulkan kualitas pelayanan adalah upaya atau usaha bagi penyedia jasa ataupun produk untuk memberikan penyajian yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dapat sesuai dengan harapannya. Sehingga dalam kualitas

pelayanan ini perasaan dan tanggapan pelanggan sangat perlu diperhatikan agar perusahaan dapat memberikan segala penyajian sesuai dari kebutuhan pelanggan.

2.1.1.2. Jenis Kualitas Pelayanan

Menurut (Mu'ah & H., 2021) kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan inti (*core service quality*)

Kualitas pelayanan inti ialah pelayanan yang paling diutamakan oleh perusahaan yang dijadikan sebagai perwakilan untuk menunjukkan kemampuan dasar yang dimiliki perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai terhadap perusahaan.

2. Kualitas pelayanan penunjang (*peripheral service quality*)

Kualitas pelayanan penunjang ialah pelayanan yang diberikan sebagai pendukung dan pelengkap untuk pelayanan inti perusahaan.

2.1.1.3. Pendekatan Kualitas Pelayanan

Menurut (Firmansyah & Haryanto, 2019) menyebutkan dua pendekatan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Segitiga pelayanan (*service triangle*)

Segitiga pelayanan merupakan sebuah model interaksi bagi pelayanan manajemen yang menunjukkan hubungan dari perusahaan dan pelanggan. Model ini terdapat tiga elemen, yaitu sistem layanan, layanan kepada sumber daya manusia, serta strategi layanan.

b. *Total quality service (TQS)*

TQS adalah jabaran dari segitiga layanan dengan lima elemen yang saling berkaitan, yaitu (1) umpan balik, penilaian, dan pengukuran; (2) pelatihan, komunikasi, serta pendidikan; (3) melakukan riset terhadap pasar dan pelanggan; (4) merumuskan strategi; (5) proses penyempurnaan atau revisi.

2.1.1.4. Cara Peningkatan Kualitas Pelayanan

Menurut (Firmansyah & Haryanto, 2019) ada beberapa cara sehingga perusahaan dapat melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Pemulihan, yaitu supaya perusahaan mengerti dan mengetahui harapan pelanggan maka perlu mendorong pelanggan untuk memberikan keluhan sehingga dapat dengan tepat dan cepat untuk melakukan pengembangan solusi terhadap masalahnya.
- b. Mendengarkan, yaitu mengerti keinginan dari pelanggan dengan mempelajari secara terus-menerus akan harapan serta pandangan pelanggan ataupun non pelanggan.
- c. Desain jasa, yaitu pengembangan persepsi jasa yang holistik serta pengelolaan yang teliti dari desainnya.
- d. Keandalan, yaitu prioritas utama bagi perusahaan jasa yang merupakan salah satu dimensi dari kualitas jasa.
- e. Harus berlaku adil dalam bersikap dan penyediaan jasa kepada seluruh pelanggan dan juga karyawan.

- f. Layanan dasar, yaitu perusahaan harus dapat menyalurkan jasa yang paling mendasarkan dan persiapan yang diperlukan.
- g. Dapat memberikan kejutan yang bernilai positif, seperti kecepatan dan sikap yang baik.
- h. Kerjasama dalam tim dapat meningkatkan motivasi serta kemampuan karyawan dalam menyalurkan jasa.
- i. Melakukan riset bersama karyawan untuk mencari masalah serta solusi sehingga dapat menyelesaikan kondisi tidak baiknya.
- j. Kepemimpinan dalam mempengaruhi dan menginspirasi seluruh karyawan yang baik.

2.1.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) indikator pada kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut.

a. Berwujud

Berwujud ialah kemampuan dalam menampilkan bukti secara fisik akan eksistensi perusahaan kepada pihak luar. Hal ini dapat berupa penampilan dan sarana prasarana yang diberikan perusahaan.

b. Ketanggapan

Ketanggapan ialah kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan benar sehingga masalah pelanggan dapat terselesaikan dengan cepat.

c. Empati

Empati adalah tingkat perhatian dan kepedulian secara personal terhadap tiap pelanggan sehingga pelanggan merasa mendapatkan pelayanan khusus dari penyedia jasa dan dapat mengerti apa yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan.

d. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan atau usaha penyedia jasa untuk menyediakan jasa yang handal dan akurat berdasarkan janji yang telah yang akan diberikan.

e. Jaminan dan Kepastian

Jaminan dan kepastian adalah kemampuan pegawai dalam menanamkan rasa kepercayaan pelanggan melalui pengetahuan dan sopan santun yang baik sehingga konsumen percaya dengan jasa yang diberikan.

2.1.2. Media Sosial

2.1.2.1. Pengertian Media Sosial

Menurut (Anggraini et al., 2020) media sosial ialah suatu wadah yang dapat digunakan perusahaan untuk membagi informasi melalui pemaparan tulisan, suara, gambar, dan lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa. Selain itu bagi pelanggan untuk berinteraksi dan melihat informasi.

Media sosial didefinisikan sebagai media penerbitan yang sangat mudah untuk diakses dan diukur, dimana digunakan dalam melakukan interaksi sosial bagi orang-orang dengan bantuan dari teknologi basis web sehingga dapat adanya dialog yang interaktif (Nurlaela Anwar, 2018).

Selain itu menurut (Batee, 2019) media sosial disebut sebagai wadah yang dibagi menjadi tiga struktur, yaitu 1) infrastruktur informasi; 2) alat untuk memproduksi dan menyebarkan isi informasi dalam berbagai bentuk digital; dan 3) pelaku yang memproduksi dan mengonsumsi isi informasi ini ialah industri, individual, dan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat penulis berikan kesimpulan bahwa media sosial ini merupakan suatu tempat yang dapat digunakan sebagai aktivitas atau interaksi komunikasi satu sama lain tanpa perlu tatap muka dengan penyebaran informasi dalam bentuk tulisan, gambar, video, dan lainnya. Pengaksesan dapat dilakukan siapa saja dan tidak adanya batasan kepada penggunanya.

2.1.2.2. Jenis Media Sosial

Media sosial terus mengalami perkembangan yang pesat hingga muncul beragam jenis medianya, terdapat tiga jenis media sosial, yaitu sebagai berikut: (Nurlaela Anwar, 2018)

a. *Social Networks*

Kekuatan yang sangat penting bagi aktivitas pemasaran dalam bentuk B2C ataupun B2B. Contohnya seperti instagram, twitter, facebook.

b. *Blogger*

Catatan jurnal dalam bentuk daring yang dicari orang dan terus adanya perbaharuan dari waktu ke waktu sebagai saluran *word of mouth*.

c. *Online Forums and Communities*

Bentuk media sosial yang dibentuk oleh pelanggan tanpa adanya hubungan dengan perusahaan dan iklan. Anggota akan bergabung didalam komunitas untuk satu dengan lain melalui *chat discussion dan instant messaging*.

2.1.2.3. Peranan Media Sosial

Terdapat beberapa peranan media sosial, yaitu: (Nabila et al., 2020)

- a. Menjaga dan membangun hubungan, yaitu media sosial sebagai sebuah penghubung antara orang untuk dapat berhubungan.
- b. Efektifan kerja, yaitu dengan media sosial mempermudah akses segala hal dan siapa saja, sehingga dapat meningkatkan efektivitas.
- c. Mengekspresikan diri, yaitu menggunggah berbagai bentuk ekspresi dalam sosial media untuk menggambarkan diri sendiri.
- d. Mendidik, yaitu informasi yang tersebar dapat menjadi pembelajaran bagi pembaca.

2.1.2.4. Indikator Media Sosial

Menurut pandangan dari (Devi & Suparwati, 2020) terdapat tiga indikator dalam media sosial, yaitu sebagai berikut:

- a. Komunikasi

Terjadinya interaksi timbal balik antara penyedia jasa dengan pelanggannya melalui media sosial, seperti penjual menjawab pertanyaan, keluhan, atau informasi yang dibutuhkan pelanggan.

b. Interaksi pasca pembelian

Adanya interaksi yang muncul setelah pelanggan melakukan pembelian produk maupun jasa, seperti menanyakan *feedback* pelanggan akan produk atau jasa.

c. Format Informassi

Penyampaian informasi yang lengkap dan dapat menarik pelanggan seperti foto, tulisan, video, promosi. Sehingga penyebaran tersebut dapat mempermudah pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual dan tertarik untuk membeli.

2.1.3. *Korean Wave*

2.1.3.1. Pengertian *Korean Wave*

Korean wave didefinisikan sebagai kejadian dimana kebudayaan asal Korea Selatan yang tersebar luas secara global. Kebudayaan tersebut dapat berupa drama, musik, kosmetik, pakaian, dll. Namun faktor yang sangat dominan dalam membantu besarnya penyebaran ini adalah musik pop korea dan drama korea (Yanthi et al., 2020).

Menurut (Annisa, 2019) *korean wave* merupakan istilah dari kata serapan “*hallyu*” yang diartikan sebagai gelombang korea. Hal ini menunjukkan pada perkembangan secara fenomenal budaya dari Korea Selatan yang mencakup dari film, drama, musik, dan permainan.

Korean wave ialah suatu budaya populer yang berasal dari Korea Selatan dimana disambut secara baik oleh berbagai negara hingga menjadi salah satu

instrumen *soft power* Korea Selatan sebagai bentuk penyebaran pengaruh pada dunia internasional. (Sendow et al., 2019)

Jadi, berdasarkan pendapat dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *korean wave* ialah fenomena peningkatan popularitas pada budaya Korea Selatan yang tersebar di seluruh dunia. Penyebaran tersebut berasal dari berbagai bentuk budaya yang ada di Korea, seperti musik, drama, bahasa, kosmetik, bahasa, dan lainnya.

2.1.3.2. Bentuk *Korean Wave* di Indonesia

Penyebaran *korean wave* di Indonesia terdapat dalam beberapa bentuk, yaitu: (Sendow et al., 2019)

1. Drama

Masuknya penayangan serial drama Korea pada stasiun TV Indonesia seperti *winter sonata*, *boy before flower* merupakan mulainya penyebaran drama di Indonesia.

2. Film Korea

Penyebaran melalui film ini dipengaruhi besar karena penggemar dari drama Korea. Dalam tahun 2015 hingga 2018 dicatat bahwa kurang lebih 100 juta orang yang menonton film dari Korea di bioskop.

3. Musik Korea (*K-pop*)

Musik ini mulai dikenal pada tahun 2000-an yang awalnya dimulai dari adanya *soundtrack* pada drama ataupun film yang ditayangkan.

2.1.3.3. Klasifikasi Ketergantungan pada *Korean Wave*

Menurut (Lee & Chae, 2018) membagikan lima kategori dalam mengklasifikasikan negara berdasarkan ketergantungan pada *korean wave*, yaitu:

a. Tingkat 1 (Tingkat tidak tertarik)

Tingkatan ini menunjukkan bahwa tidak adanya ketertarikan masyarakat dengan *korean wave*.

b. Tingkat 2 (Tingkat diakui)

Tingkat kedua menunjukkan bahwa mulai adanya pengenalan atau pengetahuan terhadap populernya *korean wave* melalui berita atau media lainnya.

c. Tingkat 3 (Tingkat sedikit populer)

Tingkat ini menunjukkan bahwa beberapa unsur atau produk *korean wave* dikenal secara nasional oleh masyarakat dan Sebagian besar pernah berinteraksi dengan hal yang berkaitan dengan *korean wave*.

d. Tingkat 4 (Tingkat populer)

Tingkatan ini memiliki kecenderungan bahwa hampir semua masyarakat mengakui dan mengikuti *korean wave*.

e. Tingkat 5 (Tingkat sangat populer)

Tingkatan terakhir ini ialah tingkat dimana mulai terjadinya fenomena *korean wave* karena penyebaran budaya Korea yang sangat kuat dan melekat diantara kehidupan masyarakat.

2.1.3.4. Indikator *Korean Wave*

Menurut (Priyanto et al., 2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur *korean wave*, yaitu sebagai berikut.

a. Pemahaman (*understanding*)

Pemahaman individu terhadap budaya Korea.

b. Sikap dan Perilaku (*attitude and behaviour*)

Reaksi individu terhadap budaya Korea seperti meniru ataupun menerapkannya dalam kehidupan.

c. Persepsi (*perception*)

Perilaku mengenali dan penafsiran informasi mengenai budaya Korea.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Humairah & Haryanti, 2021) keputusan pembelian ialah perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak dalam upaya untuk bisa mendapatkan dan menggunakan sesuatu sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Keputusan pelanggan ini mencakup evaluasi dan pemilihan oleh pelanggan dari berbagai alternatif yang ada.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan pelanggan dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. (Batee, 2019)

Selain itu, menurut (Agustini & Suasana, 2020) keputusan pembelian ialah proses pelanggan dalam melakukan seleksi antara berbagai pilihan yang ada

sebelum melakukan pembelian secara nyata. Pelanggan akan melakukan berbagai pertimbangan dari berbagai aspek, sehingga pelaku bisnis perlu memahami proses tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat penulis memberikan kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi secara nyata. Keputusan tersebut dievaluasi berdasarkan pertimbangan pelanggan akan fungsi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

2.1.4.2. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Batee, 2019) ada lima tahapan pelanggan disaat proses melakukan keputusan pembelian, antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Tahapan ini merupakan tahap pertama dimana terjadinya kesadaran pelanggan akan masalah atau kebutuhan yang ada.

b. Pencarian informasi

Tahapan ini pelanggan akan mencari berbagai informasi yang berkaitan dengan permasalahan atau kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Tahapan dimana pelanggan mengevaluasi dan menyeleksi secara sadar dan rasional dari berbagai alternatif pilihan informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

d. Keputusan pembelian

Tahapan ini adalah tahap pelanggan memutuskan untuk melakukan proses pembelian yang nyata setelah pertimbangan dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan sebagai pilihan untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahapan ini terjadi setelah pelanggan selesai melakukan pembelian, dimana akan adanya *feedback* dari pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakannya. Bila tanggapan baik, maka akan adanya kemungkinan pembelian ulang.

2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan akan ingin dapat mempengaruhi pelanggan untuk dapat melakukan pembelian. Berikut terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: (Batee, 2019)

a. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah penentu akan keinginan dan juga tindakan orang yang paling dasar, dimana faktor ini dapat mencerminkan identifikasi dan sosialisasi dari pelanggan, seperti kelompok, ras, agama, dan lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini merupakan pengaruh dari hubungan lingkungan sekitar kita. Pengaruh tersebut didapatkan dari kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang secara langsung atau tidak mempengaruhi sikap seseorang. Keluarga dapat memberi orientasi dari sisi agama, ekonomi,

politik. Peran dan status ini mempengaruhi dari tingginya status semakin memberi dampak untuk keputusan pembelian.

c. Pribadi

Orang dapat dipengaruhi juga secara internal, misalnya seperti karakteristik pribadi yang dimiliki. Contohnya seperti pekerjaan, usia, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

d. Psikologis

Faktor ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti motivasi, pandangan, keyakinan, pembelajaran, dan sikap.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019) yaitu:

- a. Kemantapan suatu produk atau jasa
- b. Memberi rekomendasi kepada orang lain
- c. Melakukan pembelian ulang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai bahan referensi dalam membandingkan penelitian ini antara lain, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Sagia & Situmorang, 2018) Googlescholar	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Brand Personality</i> Dan <i>Korean Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature Republic Aloe Vera</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Ambassador, Brand Personality,</i> dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare.
2.	(Siskhawati & Atman Maulana, 2021) Sinta 6	<i>The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision for Neo Coffee Products</i>	Regresi Linear Berganda	Adanya pengaruh <i>korean wave</i> terhadap <i>purchase decision</i> dari pembelian produk Neo Coffee dan Tidak adanya pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap pembelian produk Neo Coffee.
3.	(Humairah & Haryanti, 2021) Sinta 5	Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima	Regresi Linear Berganda	Variabel media sosial dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Yuikaa Shop Bima
4.	(Aini & Rahmawati, 2018) Sinta 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)	Regresi Linear berganda	Adanya pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super.
5.	(Cennatal & Purba, 2020) Dosen UPB	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Regresi Linear Berganda	Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan

Tabel 2.1 Lanjutan

		Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi		pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SAF Mitra Abadi.
6.	(Batee, 2019) Sinta 5	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli.
7.	(Agustini & Suasana, 2020) DOAJ	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geerai Starbuck di Bali	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh secara signifikan dan positif oleh variabel ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada gerai Starbucks di Bali

Sumber: Data Sekunder, 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik ialah kunci penting suksesnya bisnis khususnya bagi perusahaan jasa yang perlu menyampaikan atau menyalurkan jasa kepada pelanggannya. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah refleksi dari pandangan evaluasi oleh pelanggan terhadap pelayanan yang telah diterima pelanggan. Dalam pertimbangan keputusan pembelian oleh pelanggan, kualitas pelayanan menjadi hal utama yang menyangkut pada harapan yang ingin dirasakan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan perlu sesuai dengan ekspektasi bahkan diatas ekspektasi dari pelanggan. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Aini & Rahmawati, 2018 yaitu kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

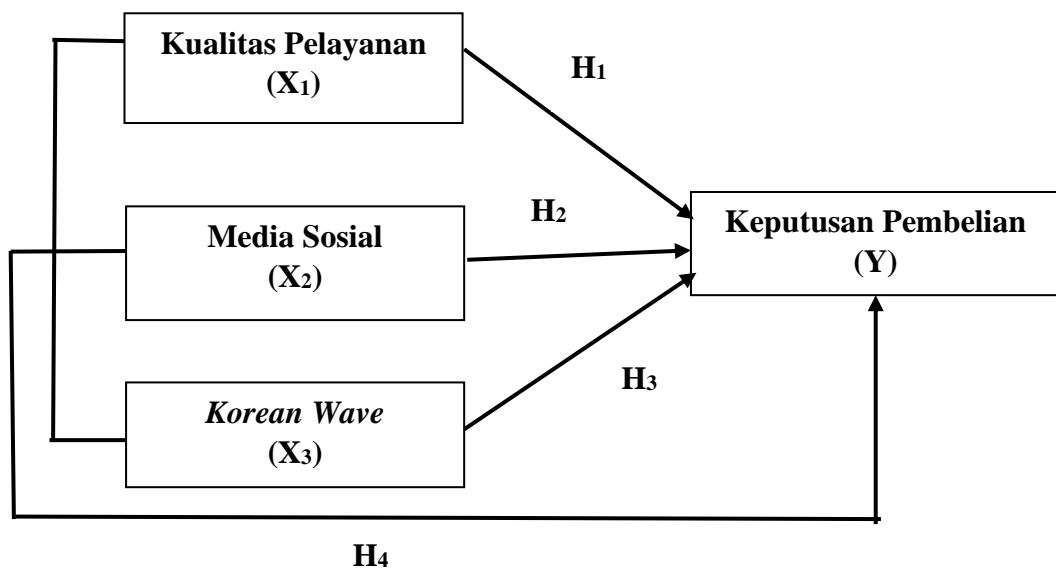
Media sosial sebagai wadah dalam bentuk *online* yang digunakan orang untuk menyebarkan informasi dan juga sebagai komunikasi antar orang-orang. Media sosial memiliki peran penting dalam membantu konsumen untuk keputusan pembelian karena akses yang mudah sehingga gampang mendapatkan informasi produk atau jasa. Oleh karena itu penggunaan media sosial oleh penyedia jasa harus interaktif sehingga konsumen dapat merasakannya. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batee, 2019 yaitu media sosial memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Korean wave telah menyebar secara meluas di dunia melalui berbagai bentuk. Konsumen yang menyukai budaya Korea akan memiliki preferensi terhadap produk atau jasa bernuansa Korea, seperti kosmetik, bahasa, musik, tarian, dan drama. Sehingga konsumen tersebut dalam memutuskan pembelian produk atau jasa akan mempertimbangkan berdasarkan asal produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siskhawati & Atman Maulana, 2021 yaitu *korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memutuskan pembelian jasa akan mencari kualitas pelayanan yang tinggi. Adanya media sosial dapat menjadi perwakilan perusahaan untuk menunjukkan informasi dari produk atau jasanya melalui wadah yang mudah diakses orang. Kemudian konsumen yang suka akan budaya Korea akan mencari jasa yang memiliki unsur budaya Korea. Bersumber dari pengkajian yang diperoleh diatas bahwa kualitas pelayanan, media sosial dan *korean wave* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Peneliti (2021)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut (Ansori, 2020) hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara atas suatu masalah. Berikut merupakan hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
2. H₂ : Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
3. H₃ : *Korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam
4. H₄ : Kualitas pelayanan, media sosial dan *korean wave* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Brave Academy di Kota Batam



Universitas Putera Batam

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus dalam mengukur dan menganalisis hubungan dari sebab akibat dari variabel yang diteliti, sehingga bukan menyelidiki prosesnya. (Hardani et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan ini adalah jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menganalisis data-data bentuk numerik yang diolah dengan berbagai pengujian, kemudian akan menghasilkan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian yang sifatnya spesifik.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian replikasi ialah sifat penelitian yang mengikuti penelitian terdahulunya, dimana penggunaan variabel, indikator, objek penelitian, maupun alat untuk analisis yang sama dengan peneliti sebelumnya yang juga meneliti materi sama (Darma et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian replikasi, yaitu variabel, indikator, objek penelitian, atau alat analisis yang digunakan dalam penelitian sama dengan penelitian yang sebelumnya tanpa menambah yang baru.

3.3. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian terhadap pelanggan yang menggunakan jasa pada Brave Academy, sehingga akan dilaksanakan di Ruko Mitra 2 No. A2-10 Lantai 2, Batam.

3.3.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan						
		2021					2022	
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Pengajuan Judul Penelitian	■						
2.	Penyusunan Bab I		■					
3.	Penyusunan Bab II		■	■				
4.	Penyusunan Bab III			■				
5.	Penyusunan Kuesioner			■				
6.	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner				■			
7.	Pengolahan Data				■			
8.	Penyusunan Bab IV dan Bab V				■			
9.	Pengumpulan Skripsi							■

Sumber: Peneliti (2021)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut (Sudaryono, 2019) populasi dikatakan sebagai wilayah umum yang meliputi subjek atau objek penelitian yang mencakup karakteristik dan kualitas yang sudah ditentukan peneliti untuk dilakukan penelitian dan penarikan kesimpulannya.

Dengan itu, peneliti telah menentukan jumlah populasi berdasarkan data yang telah diperoleh mengenai jumlah pelanggan Brave Academy dari bulan Januari 2021 s/d Juni 2021 sebagai populasi penelitian, yaitu sebanyak 414 orang.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Firdaus, 2021) penentuan besar sampel perlu banyak pertimbangannya. Jumlah suatu sampel yang banyak bisa meningkatkan tingkat akurat untuk menarik kesimpulan, tetapi bila melebihi batas yang realistik maka peneliti sulit untuk menjangkaunya. Namun, jumlah yang terlalu sedikit tidak dapat memberi hasil yang dapat digeneralisasi secara meluas. Sehingga perlu adanya pengacuan pandangan dari ahli dalam penentuan besar sampel penelitian.

Menurut (Firdaus, 2021) penarikan sampel apabila subjek melebihi 100 orang, maka dapat mengambil antara 10% hingga 25% dari total populasi. Berdasarkan pendapat ahli, peneliti menentukan sampel sebanyak 25% dari total populasi dan pengambilan jumlah populasi dari bulan Januari 2021 s/d Juni 2021 dengan total sebanyak 414 orang. Maka jumlah penelitian yang didapatkan, yaitu:

$$n = 414 \times 25\%$$

$$n = 103,5$$

Jadi total sampel yang akan digunakan untuk penelitian sebanyak 103 orang responden pelanggan dari Brave Academy.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Menurut (Sudaryono, 2019) *probability sampling* adalah prosedur penarikan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki peluang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *sampling* ini memiliki metode yang bernama *simple random sampling*, yaitu metode penarikan sampel dengan cara anggota sampel diambil secara acak tanpa adanya diskriminasi atau kriteria terhadap seluruh sampel.

Sehingga peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *probabilitas sampling* dengan metode penarikan sampel *simple random sampling*.

3.5. Sumber Data

Sumber data ini biasanya dikenal terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang didapatkan secara langsung biasanya disebut sebagai data primer. Sedangkan, data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul datanya disebut sebagai data sekunder, biasanya data ini sebagai pendukung data primer (Firdaus, 2021).

Pada penelitian ini, penulis mendapatkan informasi dari data primer dan juga data sekunder. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di Brave

Academy sebagai data primer dan referensi dari jurnal ataupun buku, serta data olahan Brave Academy sebagai data sekunder.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data secara umum dilakukan melalui wawancara, pengamatan (observasi), kuesioner (angket), dan dokumentasi. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan yang ada berdasarkan dari indikator variabel penelitiannya. (Sudaryono, 2019)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Brave Academy yang merupakan objek untuk mendapatkan data. Kuesioner menggunakan skala pengukuran likert sebagai acuan.

Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden tersebut akan diberi skor penilaian, sebagai berikut;

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Score
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sudaryono, 2019)

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Menurut (Sudaryono, 2019) instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu bagi peneliti dalam kegiatan untuk mengumpulkan data sehingga dapat sistematis dan mudah untuk dikumpulkan. Alat tersebut dapat berupa angket atau kuesioner, wawancara, pengamatan atau observasi, ujian, dan dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung karena peneliti tidak melakukan tanya jawab secara langsung, melainkan berbentuk sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang dipaparkan dalam sebuah kertas atau media yang kemudian dijawab oleh responden.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan kepada pelanggan Brave Academy menjadi alat peneliti dalam melancarkan proses pengumpulan data yang akan diteliti.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut variabel *stimulus* merupakan variabel yang dapat memberi pengaruh atau menyebabkan perubahan terhadap variabel dependen (Sudaryono, 2019). Berikut yang dijadikan variabel independen dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan ialah tingkat baik atau tidaknya penyajian jasa dari penyedia jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Aini & Rahmawati,

2018). Indikator pada kualitas pelayanan ada lima bentuk dimensi, yaitu sebagai berikut: (Indrasari, 2019)

- a. Berwujud
- b. Ketanggapan
- c. Empati
- d. Keandalan
- e. Jaminan dan Kepastian

2. Media Sosial (X_2)

Media sosial ialah suatu wadah yang dapat digunakan perusahaan untuk membagi informasi melalui pemaparan tulisan, suara, gambar, dan lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa (Anggraini et al., 2020). Menurut pandangan dari terdapat tiga indikator dalam media sosial, yaitu sebagai berikut: (Devi & Suparwati, 2020)

- a. Komunikasi
- b. Interaksi Pasca Pembelian
- c. Format Informasi

3. *Korean Wave* (X_3)

Korean wave merupakan istilah dari kata serapan “*hallyu*” yang diartikan sebagai gelombang korea. Hal ini menunjukkan pada perkembangan secara fenomenal budaya dari Korea Selatan yang mencakup dari film, drama, musik, dan permainan (Annisa, 2019). Terdapat tiga indikator untuk mengukur *korean wave*, yaitu sebagai berikut: (Priyanto et al., 2021)

- a. Pemahaman (*understanding*)
- b. Sikap dan Perilaku (*attitude and behaviour*)
- c. Persepsi (*perception*).

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel *output* dapat didefinisikan sebagai suatu variabel yang dapat dipengaruhi karena adanya keberadaan dari variabel independent (Sudaryono, 2019). Variabel dependen (Y) yang digunakan untuk penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan pelanggan dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak akan suatu produk atau jasa (Batee, 2019). Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian: (Indrasari, 2019)

- a. Kemantapan suatu produk atau jasa
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- c. Melakukan pembelian ulang.

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X₁)	Kualitas pelayanan ialah tingkat baik atau tidaknya penyajian jasa dari penyedia jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Aini & Rahmawati, 2018).	Menurut (Indrasari, 2019) : a. Berwujud b. Ketanggapan c. Empati d. Keandalan e. Jaminan dan Kepastian	Likert
Media Sosial (X₂)	Media sosial ialah suatu wadah yang dapat digunakan perusahaan untuk membagi informasi	Menurut (Devi & Suparwati, 2020) : a. Komunikasi	Likert

Tabel 3.3 Lanjutan

	melalui pemaparan tulisan, suara, gambar, dan lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa (Anggraini et al., 2020).	b. Interaksi Pasca Pembelian c. Format Informasi	
Korean Wave (X₃)	<i>Korean wave</i> merupakan istilah dari kata serapan “ <i>hallyu</i> ” yang diartikan sebagai gelombang korea. Hal ini menunjukkan pada perkembangan secara fenomenal budaya dari Korea Selatan yang mencakup dari film, drama, musik, dan permainan (Annisa, 2019).	Menurut (Priyanto et al., 2021): a. Pemahaman (<i>Understanding</i>) b. Sikap dan Perilaku (<i>Attitude and Behaviour</i>) c. Persepsi (<i>perception</i>)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan pelanggan dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak akan suatu produk atau jasa (Batee, 2019).	Menurut (Indrasari, 2019): a. Kemantapan suatu produk atau jasa b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain c. Melakukan pembelian ulang.	Likert

Sumber: (Aini & Rahmawati, 2018), (Anggraini et al., 2020), (Anggreini & Suparwati, 2020), (Annisa, 2019), (Batee, 2019), (Dapas et al., 2019), (Indrasari, 2019) (Priyanto et al., 2021).

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti untuk melakukan perhitungan dan pengolahan data adalah data kuantitatif dengan penyajian data numerik untuk mengukur hasil. Analisis data ini dilakukan melalui beberapa pengujian yang akan dibahas berikutnya.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis data dengan cara menggambarkan ataupun mendeskripsikan data tanpa membuat sebuah kesimpulan yang umum. Statistik deskriptif dapat mengklasifikasikan suatu data variabel kedalam kelompok-kelompok yang belum beraturan (Sudaryono, 2019).

3.8.2. Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Uji ini dilakukan dengan cara kolerasi antar item dan totalnya, maka analisis dilakukan terhadap masing-masing variabel serta nilai total masing-masing variabelnya. Berikut kriteria dari uji validitas, yaitu: (Hulu & Sinaga, 2019)

- a. Data dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ lebih besar r_{tabel} , dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.
- b. Data dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ lebih besar r_{tabel} , dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.

3.8.2.2. Uji Reabilitas

Menurut (Hulu & Sinaga, 2019) uji reabilitas adalah pengukuran sejauh mana pengukuran yang digunakan konsisten walaupun dilakukan pengukuran berkali-kali dengan alat ukur sama akan tetap memiliki gejala atau hasil yang sama. Berikut merupakan kriteria dari uji reliabilitas, yaitu:

- a. Dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,06$;

- b. Dinyatakan tidak reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $< 0,06$.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut: (Fitriah, 2020)

- a. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai sig (p) yang lebih tinggi dari 0,05;
- b. Data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai sig (p) yang lebih rendah dari 0,05.

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui apakah adanya korelasi antara variabel independen pada model regresi. Syarat dari uji multikolinieritas, yaitu: (Fitriah, 2020)

- a. Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas;
- b. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian mengetahui apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda dengan melihat grafik *scatterplot*, apabila tidak terdapat pola jelas dan titik penyebaran dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Fitriah, 2020). Selain itu, pengujian juga bisa dilakukan menggunakan uji rank *Spearman*, dengan kriteria sebagai berikut: (Ghodang & Hantono, 2020)

- a. Hasil signifikan *constant* $> 0,05$ maka uji dinyatakan lolos dan tidak terjadi heteroskedastisitas;
- b. Hasil signifikan *constant* $< 0,05$ maka uji dinyatakan tidak lolos dan terjadi heteroskedastisitas;

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang penelitiannya memiliki variabel independen lebih dari satu. Rumus yang digunakan untuk uji regresi linear berganda, yaitu: (Firdaus, 2021)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k + e$$

Rumus 3. 1 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Nilai variabel terikat

a : Konstanta

b_1, b_k : Koefisien regresi

X_1 : Nilai variabel bebas 1

X_2 : Nilai variabel bebas 2

X_k : Nilai variabel ke-n

e : *Standard error*

3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Fitriah, 2020) uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian untuk mengukur kemampuan berapa jauhnya model menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria dari pengujian ini, yaitu:

- a. Apabila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka model pendekatan layak digunakan;
- b. Apabila $R^2 =$ mendekati 0, maka model pendekatan tidak layak digunakan.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Menurut (Yusuf & Daris, 2019) uji T digunakan untuk menguji berapa jauhnya pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut kriteria pengujian uji t, yaitu:

- a. Bila nilai signifikan uji $t < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka hipotesis diterima dan secara parsial signifikan;
- b. Bila nilai signifikan uji $t > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, maka hipotesis ditolak atau tidak signifikan.

3.9.2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini berfungsi untuk pengukuran apakah adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Variabel bebas dapat berpengaruh disaat $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikan $P < 0,05$ (Yusuf & Daris, 2019) .



Universitas Putera Batam