

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini rencananya akan dilaksanakan di Kota Bogor dengan melibatkan masyarakat yang ada di Kota Bogor. Pelaksanaan penelitiannya itu sendiri berlangsung selama 6 (enam) bulan. Dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Maret 2022, dilanjutkan dengan pengajuan izin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan mulai Maret sampai Agustus 2022. Tahapan tersebut penulis lakukan secara bertahap dan selalu dilakukan evaluasi pada setiap tahapannya. Adapun agenda kegiatan penelitian secara lengkap mulai dari awal hingga akhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengolahan data													■											
6	Analisis dan evaluasi													■	■										
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■	■			
8	Seminar hasil																						■	■	■

Sumber: Rencana Penelitian (2022).

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Darna dan Herlina (2018:289) Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian dengan menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari metode pengukuran.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis metode penelitian survei, yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan informasi yang akan ditempuh dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang merupakan sampel yang mewakili seluruh populasi. Sugiyono (2017:6) mengungkapkan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data yang alamiah (bukan buatan) dari suatu tempat tertentu, melainkan peneliti akan melakukan suatu hal atau perbuatan dalam upaya pengumpulan datanya, seperti melakukan wawancara, tes, penyebaran kuisioner atau angket, dan lain sebagainya. Penelitian survei dimaksudkan sebagai *explanatory* (penjelasan), *confirmation* (konfirmasi), *evaluation* (evaluasi), *explorative* (penjajagan), deskriptif, prediksi, penelitian operasional, hingga pengembangan indikator-indikator sosial.

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian tentunya dibutuhkan kelompok populasi maupun sampel sebagai salah satu obyek yang akan digunakan dalam penelitian. Dengan adanya pengambilan sampel dari suatu populasi, maka penulis dapat mengumpulkan data dengan cara penyebaran angket atau kuisioner guna mendapatkan jawaban pernyataan dan hipotesa yang ada dalam kuesioner tersebut. Selanjutnya dari data tersebut nantinya akan diolah dan dibahas hingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi merupakan objek dalam sebuah penelitian, dengan menentukan populasi maka seorang peneliti akan dapat melakukan pengolahan data. Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau

subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor yang tersebar dalam 7 (tujuh) kecamatan yaitu Kecamatan Bogor Selatan, Bogor Timur, Bogor Utara, Bogor Tengah, Bogor Barat dan Tanah Sareal. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik untuk tahun 2020 (data terakhir yang tersedia), jumlah penduduk Kota Bogor mencapai sebanyak 1.043.070 jiwa. Berikut tabel luas wilayah dan jumlah penduduk menurut kecamatan Kota Bogor, yang penulis sajikan dalam bentuk Tabel 3.2. seperti tertera di bawah ini :

Tabel 3.2. Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kota Bogor 2020

KECAMATAN	LUAS		JUMLAH PENDUDUK (Orang) Jumlah
	Km ²	%	
Bogor Selatan	30,81	26,00%	204.030
Bogor Timur	10,15	8,57%	104.327
Bogor Utara	17,72	14,95%	186.724
Bogor Tengah	8,13	6,86%	96.258
Bogor Barat	32,85	27,72%	233.637
Tanah Sareal	18,84	15,90%	218.094
Jumlah 2020	118,50	100,00%	1.043.070

Sumber: BPS Kota Bogor (2020)

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel merupakan bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi. Jika jumlah populasinya besar, maka peneliti tidak mungkin dapat mempelajari secara keseluruhan populasi tersebut, dikarenakan adanya keterbatasan yang dapat berupa keterbatasan tenaga, waktu ataupun dana. Maka dari itu, sampel dapat digunakan untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu, maka pengambilan sampel harus dilakukan secara representatif (mewakili), karna sesuatu yang akan dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan dapat dilakukan untuk keseluruhan populasi.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Mengingat sampel penelitian ini cukup banyak yaitu masyarakat Kota Bogor namun belum diketahui dengan pasti masyarakat mana yang melakukan pembelian terhadap produk Kopi Kenangan maka penulis menggunakan

rumus menurut Ferdinand dalam Ghanimata (2012:45-46), sebagai berikut:

$$n = (0,25) \times \{(Z\alpha/2)/\epsilon\}^2$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

$Z\alpha/2$ = Nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ϵ = Kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Ferdinand dalam Ghanimata (2012:45-46),

Dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai $Z\alpha/2$ yang didapat adalah 1,96 serta tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10% maka jumlah sampelnya adalah:

$$\begin{aligned} n \text{ (jumlah sampel)} &= (0,25) \times (1,96/0,1)^2 \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97 responden)} \end{aligned}$$

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dengan ini peneliti menentukan sampel yang akan diambil secara acak yang dipandang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data serta memenuhi 4 kriteria sebagai berikut :

1. Responden adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
2. Responden adalah orang yang melakukan pembelian produk Kopi Kenangan atas keputusannya sendiri, bukan keputusan orang lain.
3. Responden adalah orang yang diyakini membeli sendiri produk Kopi Kenangan, bukan mencoba karena pemberian orang lain.
4. Responden adalah warga Kota Bogor yang ditunjukkan dengan identitas diri seperti KTP, SIM, Paspor dan lain sebagainya.
5. Responden berusia minimal 13 tahun.

Adapun pengambilan jumlah sampelnya akan dilakukan secara proporsional tergantung jumlah jiwa yang ada di setiap desa. Adapun perhitungannya seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Proporsi Pengambilan Sampel

NO	KECAMATAN	JUMLAH	
		JIWA	SAMPEL
1	Kecamatan Bogor Selatan	204.030	19
2	Kecamatan Bogor Timur	104.327	10
3	Kecamatan Bogor Utara	186.724	18
4	Kecamatan Bogor Tengah	96.258	10
5	Kecamatan Bogor Barat	233.637	22
6	Kecamatan Tanah Sereal	218.094	21
JUMLAH		1.043.070	100

Sumber: BPS Kota Bogor (2020)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Langkah selanjutnya dalam proses penelitian ini adalah proses pengumpulan data yang sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya menurut Sugiyono (2017:137) mengemukakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Selanjutnya dalam melakukan penelitian ini penulis akan mengumpulkan data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. (Sugiyono, 2017:225). Juga data sekunder yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumber datanya, dimana biasanya data tersebut dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden akan diminta untuk mengisi kuesioner tersebut dan memilih salah satu jawaban yang telah

dipersiapkan penulis pada lembar kuesioner sesuai dengan tanggapannya sendiri mengenai hal-hal yang ditanyakan atau dinyatakan dalam kuisisioner tersebut.

1.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas ekuitas merek, harga, dan promosi yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek (X_1)

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2018:267). Ekuitas merek dapat dijelaskan dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- a) Kinerja merek yaitu ukuran seberapa baik produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan.
- b) Keutamaan merek yaitu ukuran seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek tersebut dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- c) Pencitraan merek yaitu menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- d) Penilaian merek yaitu mengacu pada pendapat dan evaluasi pribadi pelanggan.

- e) Pencitraan merek yaitu menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

2. Harga (X_2)

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dalam Abubakar, 2018:44). Menurut Bannet dalam Abubakar (2018:46), harga dapat dijelaskan oleh beberapa indikator sebagai berikut :

- a) Tarif
- b) Kesesuaian Diskon
- c) Promo harga
- d) Harga sangat sesuai kualitas
- e) Metode Pembayaran

3. Promosi (X_3)

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018:50). Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:51) isu strategik yang perlu diperhatikan dalam bauran promosi dan komunikasi adalah sebagai berikut :

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- c) Hubungan masyarakat (*Public relation and publicity*)
- d) Penjualan langsung (*Direct marketing*)

1.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan penulis menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya

(Y). Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan suatu produk atau jasa, kemudian bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan pengalaman untuk memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya (Kotler dan Keller, 2018:166). Berikut ini beberapa indikator penelitian mengenai Keputusan Pembelian :

- a) Keputusan pilihan produk
- b) Keputusan pilihan merek
- c) Keputusan jumlah pembelian
- d) Keputusan metode pembayaran
- e) Keputusan waktu pembelian

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada Tabel 3.4. di bawah ini :

Tabel 3.4. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Ekuitas Merek (X_1)	Nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2018:267)	1. Kinerja Merek 2. Keutamaan Merek 3. Pencitraan Merek 4. Penilaian Merek	Skala Likert
Harga (X_2)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dalam Abubakar, 2018:44)	1. Tarif 2. Kesesuaian Diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat sesuai kualitas 5. Cara Pembayaran	Skala Likert
Promosi (X_3)	Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018:50)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) 3. Hubungan masyarakat (<i>Public relation</i>) 4. Penjualan langsung (<i>Direct marketing</i>)	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan suatu produk atau jasa, kemudian bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan pengalaman untuk memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya (Kotler & Keller, 2018:166)	1. Keputusan pilihan produk 2. Keputusan pilihan merek 3. Keputusan jumlah pembelian 4. Keputusan metode pembayaran 5. Keputusan waktu pembelian	Skala Likert
-------------------------	---	--	--------------

Sumber: Peneliti (2022)

1.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memiliki tujuan yaitu untuk memecahkan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya data-data dari responden yang telah dikumpulkan oleh penulis yang selanjutnya akan diolah, sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan sesuai dengan metode uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan maka akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini penulis akan menggunakan kuesioner (angket) untuk pengumpulan datanya. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, yang mana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dibuat dalam bentuk kata-kata, seperti dibawah ini :

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Netral (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban

atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan. Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden, maka diperlukan angka penafsiran.

Angka penafsiran inilah yang akan digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan, sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang dinyatakan dalam pernyataan tersebut. Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti di bawah ini :

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.5. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- x = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Persamaan Regresi merupakan metode yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda , yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu jenis alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu lebih (X_1), (X_2), (X_3).....(X_n) variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependent*) (Siregar,2013:301). Agar dapat menguji sejauh mana pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel terikat (*dependent*) dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
 $b_1....b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1 , X_2 , X_3
 X_1 = Ekuitas Merek
 X_2 = Harga
 X_3 = Promosi
E = Standar error

Sumber : Djarwanto dan Subagyo dalam Sunyoto (2014:104)

Demikian dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Package For the Social Science* (SPSS versi 26). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh dan uji kualitas data yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan kuantitatif, karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomom*) (Siregar 2013:46). Pada uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi (r) antara skor masing-masing pernyataan dengan total skor dan kemudian membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} maka akan diketahui pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Berikut ini rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas *product moment*, yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden

Sumber : Siregar (2013:48)

Demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS versi 26). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner maka dilihat bagian *Item-Total Statistics* pada kolom *Corelation*, jika $r_{hitung} > 0,300$ maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < 0,300$ maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, maka selanjutnya langkah yang harus diambil ialah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha minimal 0,6.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Arikunto dalam Sunyoto (2014:115)

Demikian dalam penelitian ini uji reliabel dilakukan dengan menggunakan statistical Package for the Social Science (SPSS versi 26). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada table *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam suatu instrument penelitian (r_{11}) > 0,6 maka dapat dikatakan *reliabel* sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Siregar, 2013:57).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan analisis regresi linear berganda, dalam regresi linear berganda wajib melakukan uji asumsi klasik. Tujuan menggunakan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang

digunakan dalam penelitian ini terdiri: 1. Uji normalitas, 2. Uji multikolinieritas dan 3. Uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram yang bertujuan untuk mengetahui apakah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau mempunyai pola seperti distribusi normal (Supardi, 2017:173).

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih. Dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel Coefficients hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau $VIF < 5$ dimana syarat untuk bisa dilakukan uji selanjutnya adalah tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2016:116).

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam analisis regresi, biasanya akan ada metode yang digunakan untuk melakukan estimasi parameter. Salah satu metode yang paling sering digunakan adalah metode kuadrat terkecil (*Ordinari Least Square*). Prinsip dari metode tersebut adalah dengan meminimumkan jumlah kuadrat galat atau biasa disebut residual. Tetapi, ada beberapa asumsi didalam analisis regresi yang harus dipenuhi untuk melakukan estimasi dengan model OLS tersebut, diantaranya adalah data harus mengikuti seberapa normal, tidak ada multikolinieritas, tidak ada autokorelasi pada data, dan data bersifat homoskedastik (Kurniawan dan Yuniarto, 2016:143).

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penafsiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau lebih dari semestinya. Agar koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas harus dihilangkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *rank-spearman* yaitu dengan mengkolerasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari *Iresidual* signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (*Variant* dari *residual* tidak homogen).

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka selanjutnya langkah yang akan di ambil ialah dilakukannya uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak /*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah Sampel

Sumber : Sugiyono (2016:252)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil

perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan Uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} H_0 &: \beta_i = 0 ; \text{artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat} \\ H_a &: \beta_i \neq 0 ; \text{artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat} \end{aligned}$$

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa secara simultan ekuitas merek, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Bogor.

- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa secara simultan ekuitas merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Bogor.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang dinyatakan atau yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas atau variabel bebas lebih dari satu (variabel x) terhadap variabel terikat (variabel Y.) pada penelitian ini menggunakan perhitungan dengan *Statistical Package For The Social Science* (SPSS versi 26) dan nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary*, dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Sumber: Siregar (2013:252)

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independennya memberi pengaruh yang berbeda dalam model (Kurniawan dan Yuniarto, 2016:96). Berkaitan dengan ini, uji signifikansi secara parsial (secara sendiri-sendiri) digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian. Pada penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS versi 26). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom t pada tabel *Coefficients* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Adapun rumus manual yang digunakan dalam mencari t_{hitung} , adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Nilai konstanta

S = Standar error

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:73)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2,3,4$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa ekuitas merek, harga dan promosi secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Bogor.

- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa ekuitas merek, harga dan promosi secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Bogor.