



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dan bersifat deskriptif dalam meneliti pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada program #PinkVoice. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010, h.12) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Penelitian kuantitatif membutuhkan responden dan data dalam bentuk angka-angka sebagai suatu sikap dari para responden. Penelitian deskriptif menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat. Dengan begitu, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada program #Pinkvoice.

### 3.2 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian, menurut Creswell (2014, h. 215) metode penelitian dibagi menjadi dua, yaitu survei dan eksperimen. Kedua jenis ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang dijabarkan pada bab sebelumnya. Jenis ini digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018, h.17) survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka, semua individu dapat menjadi objek penelitian namun akan tetap berkaitan sesuai dengan penelitian yang dijalankan. Data yang digunakan akan diteliti hingga dapat ditemukan hubungan antar variabel.

Penelitian ini akan dilakukan pada lapangan dengan populasi terkait. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini akan dilakukan pada remaja akhir di Kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia pada program #PinkVoice terhadap keputusan pembelian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Corper, dkk dalam Sugiyono (2018, h.130) menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen yang dijadikan wilayah generalisasi. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini dipilih sesuai dengan daerah yang telah ditentukan. Populasi yang dipilih merupakan remaja akhir di daerah Kota Tangerang.

Alasan peneliti memilih Kota Tangerang sebagai populasi adalah karena Starbucks Indonesia memiliki 29 gerai di Kota Tangerang dan dapat disimpulkan bahwa cukup banyak gerai yang tersebar. Selain itu, target Starbucks Indonesia dalam menjalankan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepekaan masyarakat khususnya remaja akhir yang merupakan usia 17-25 tahun untuk lebih berani untuk menyerukan serta peduli mengenai kanker payudara.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 3.1 Data Badan Pusat Statistik Penduduk Kota Tangerang

The screenshot shows the website of Badan Pusat Statistik Kota Tangerang. The main heading is "Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang, 2017". Below the heading, there are buttons for "Tabel" and "Unduh Data". The table displays population data for various age groups (0-4 to 40-44) with columns for "Laki-laki", "Perempuan", and "Laki-laki+Perempuan".

Kelompok Umur	2017		
	Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Tangerang		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki+Perempuan
0-4	104 459	100 748	205 207
5-9	93 841	90 151	183 992
10-14	74 238	71 778	146 016
15-19	80 938	82 731	163 669
20-24	102 410	97 883	200 293
25-29	114 888	110 500	225 388
30-34	112 481	107 285	219 766
35-39	97 661	95 392	193 053
40-44	85 578	82 608	168 186

Sumber: <https://tangerangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/21>

Dari data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang terakhir pada tahun 2018, jumlah populasi untuk penelitian yang digunakan adalah sebanyak 363.962. Hasil ini didapatkan dari jumlah anak muda laki-laki sekitar 183.348 dan jumlah anak muda perempuan sekitar 180.614.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.3.2 Sampel

Menurut Martono (2012, h. 74) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah sebuah isu yang sangat krusial yang dapat menentukan kebasahan hasil penelitian. Sugiyono (2018, h. 131) memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah dipilih.

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian dari *non-probability sampling* dipilih *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018, h. 138) *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel dengan syarat tertentu.

Sampel pada penelitian ini diambil secara *purposive sampling* karena dilihat dari tujuan penelitian ini dengan menentukan kriteria tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian, kriteria sampel yang ditetapkan sebagai sumber adalah sebagai berikut:

- a. Berusia 17-25 tahun
- b. Berdomisili di Kota Tangerang

- c. Mengetahui dan pernah membeli minuman #PinkVoice Starbucks Indonesia.

*Purposive sampling* melihat semua subjek penelitian dianggap sumber data memiliki sifat berbeda sehingga dibutuhkan batas-batasannya. Kelemahan dari teknik yang digunakan adalah hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk ukuran populasi yang lebih besar.

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka dapatlah perhitungan sebagai berikut:

Gambar 3.2 Rumus Slovin

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

dengan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 5 %

Sumber:slideplayer.info

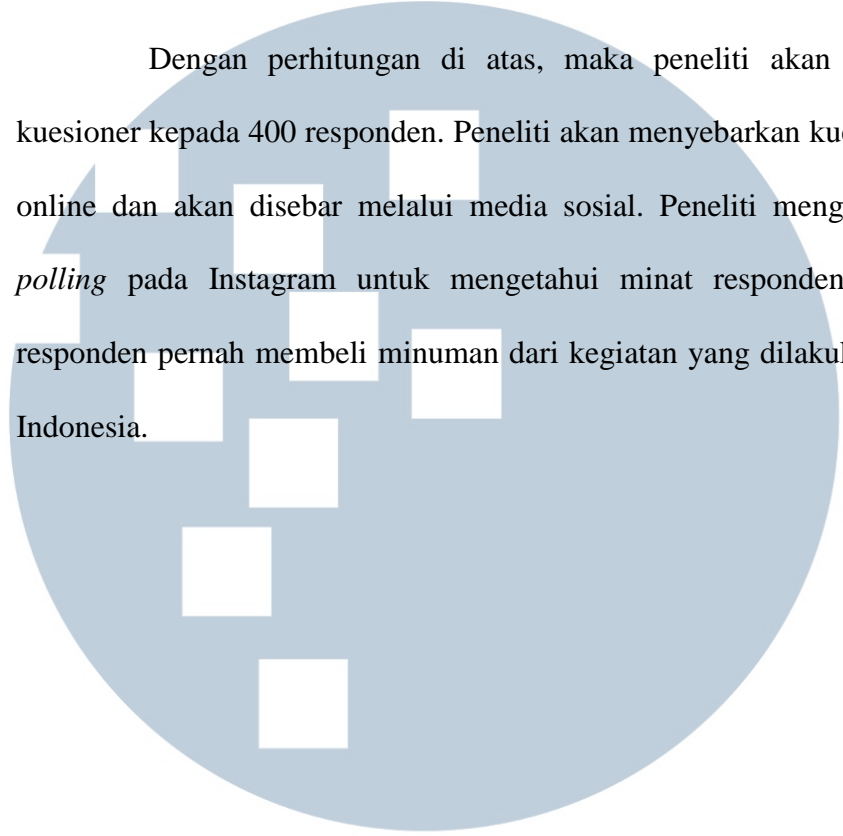
$$n = 363.962 / (1 + 363.963 \times (0.05)^2)$$

$$n = 363.962 / (1 + 363.963 \times (0.025))$$

$$n = 363.962 / (1 + 909,905)$$

$$n = 363.962 / 910,905$$

$$n = 400,26 \approx 400$$



Dengan perhitungan di atas, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online dan akan disebar melalui media sosial. Peneliti menggunakan fitur *polling* pada Instagram untuk mengetahui minat responden dan apakah responden pernah membeli minuman dari kegiatan yang dilakukan Starbucks Indonesia.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada operasionalisasi variabel, terdapat beberapa jenis variabel seperti independen dan dependen.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

<b>VARIABEL</b>	<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SKALA</b>
<i>Cause Related Marketing</i> ( Adkins, 2004)	Congruency (Brink, 2006)	Kesesuaian (Halim dkk, 2013)	<ul style="list-style-type: none"><li>• PinkVoice mendukung isu kanker payudara sesuai dengan citra perusahaan</li><li>• PinkVoice mendukung isu kanker payudara sesuai dengan target konsumennya</li><li>• PinkVoice mendukung isu kanker payudara sesuai dengan komunitas yang dipilih yaitu Lovepink Indonesia</li></ul>	

	Cocok (Quenqua dalam Pharr dan Lough, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program PinkVoice untuk mendukung kanker payudara cocok dengan citra Starbucks yang peduli dengan lingkungan sekitar khususnya masyarakat</li> <li>• Program PinkVoice untuk mendukung kanker payudara cocok dengan konsumennya yang ingin ikut berpartisipasi mendukung kanker payudara</li> </ul>	Skala Likert 1-4
<i>Duration</i> (Brink, 2006)	Jangka waktu (Halim, dkk, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan PinkVoice yang dijalankan oleh Starbucks Indonesia dikategorikan sebagai kegiatan jangka panjang</li> <li>• Jangka waktu dalam pelaksanaan kampanye menunjukkan komitmen Starbucks Indonesia mendukung isu kanker payudara</li> <li>• Kegiatan yang dilakukan Starbucks Indonesia sesuai dengan dengan isu yang sedang berjalan pada Bulan Oktober yaitu bulan kepedulian kanker payudara</li> </ul>	

Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	Pemilihan Produk (Kotler dan Keller, 2016)	Keunggulan produk (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice memiliki kualitas yang baik</li> <li>• Minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice memiliki visual yang menarik</li> <li>• Minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice memiliki rasa yang enak</li> </ul>
		Manfaat Produk (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice menjadi saluran bagi konsumen untuk mendukung isu kanker payudara</li> <li>• Minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice memenuhi kebutuhan kafein sehari-hari</li> </ul>
		Pemilihan Produk (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice dibeli sesuai dengan kualitas dan tujuannya untuk mendukung isu kanker payudara</li> <li>• Minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice memiliki banyak varian rasa</li> </ul>
	Pilihan Merek (Kotler dan Keller, 2016)	Ketertarikan pada merek (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya memiliki ketertarikan pada perusahaan dan produk yang dijual Starbucks Indonesia</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya tertarik untuk mengonsumsi produk Starbucks Indonesia karena memiliki citra yang baik</li> </ul>	
		Kebiasaan pada merek (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketika mendengar kata <i>coffee shop</i> saya teringat pada Starbucks Indonesia</li> <li>• Saya terbiasa untuk membeli kopi Starbucks Indonesia</li> </ul>	
		Kesesuaian pada harga (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya mempertimbangkan harga minuman Starbucks Indonesia</li> <li>• Harga minuman Starbucks Indonesia sesuai dengan kualitasnya</li> </ul>	
	Pilihan Penyalur (Kotler dan Keller, 2016)	Kemudahan untuk mendapat produk (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Starbucks Indonesia mudah dijangkau oleh konsumennya</li> <li>• Cabang Starbucks Indonesia ada di mana-mana</li> </ul>	
		Ketersediaan produk oleh penyalur (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Starbucks Indonesia menyediakan stok produk yang cukup untuk konsumennya</li> <li>• Saya jarang memiliki pengalaman kehabisan minuman di Starbucks Indonesia</li> </ul>	

		<p>Pelayanan yang diberikan (Intan dkk, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya nyaman dengan pelayanan yang diberikan Starbucks Indonesia</li> <li>• Saya menyukai suasana café Starbucks Indonesia</li> </ul>	
<p>Waktu Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)</p>		<p>Keuntungan yang dirasakan (Intan dkk, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice pada saat promosi berlangsung</li> <li>• Saya senang bisa ikut berpartisipasi dengan berdonasi untuk isu kanker payudara</li> </ul>	
		<p>Kesesuaian dengan kebutuhan (Intan dkk, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice sesuai dengan kebutuhan saya</li> <li>• Saya membeli minuman Starbucks Indonesia sesuai dengan selera saya</li> </ul>	
		<p>Alasan pembelian (Intan dkk, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli Starbucks Indonesia edisi PinkVoice untuk mendukung isu kanker payudara</li> <li>• Saya ingin ikut terlibat dalam mendukung isu kanker payudara</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli Starbucks Indonesia edisi PinkVoice karena menyukai rasa minuman tersebut</li> </ul>	
Jumlah Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	Jumlah pembelian (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya membeli jumlah minuman Starbucks Indonesia edisi PinkVoice sesuai dengan kebutuhan</li> <li>• Dalam satu minggu, paling tidak saya mengonsumsi produk Starbucks lebih dari sekali</li> </ul>	
Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2016)	Metode pembayaran mudah (Intan dkk, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan pembayaran yang diberikan Starbucks Indonesia mempermudah saya dalam melakukan transaksi</li> </ul>	

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah hal penting dalam penelitian ini. Menurut Bungin (2013, h. 73) teknik pengumpulan data adalah salah satu bagian penting dalam penelitian karena cara ini yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Data yang akan diproses dalam analisis statistik pada penelitian ini adalah data primer.

#### **3.5.1 Data Primer**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan instrumen kuesioner. Pada Sugiyono (2018, h. 219) dijelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada respondennya. Kuesioner juga cocok untuk digunakan apabila jumlah responden berada pada wilayah yang cukup luas. Pada penelitian ini sumber data dapat diperoleh dari responden atau subjek riset, hasil kuesioner dan survey terbentuk daftar pertanyaan tertulis yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup.

Selain itu, Bungin (2013, h.128) memaparkan data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. Skala yang digunakan pada penelitian ini merupakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, ataupun persepsi responden mengenai hal yang diteliti.

Rentang angka Skala Likert yang digunakan dari angka 1-4 untuk menghindari jawaban ragu. Sumber pada penelitian ini adalah responden yang mengetahui program #Pinkvoice Starbucks Indonesia dari tanggal 1-31 Oktober 2018.

Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner tertutup dan peneliti telah memberikan alternatif jawaban untuk responden. Untuk mengukur jawaban dari responden, diperlukan alat ukur untuk mengukur instrument penelitian. Alat ukur yang digunakan merupakan skala pengukuran

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot Skala Likert	Skala
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2018, h.153)

### 3.5.2 Data Sekunder

Bungin (2013, h. 128) mengatakan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Sumber data sekunder adalah data tambahan yang bisa didapatkan dari sumber data yang sudah ada terkait penelitian yaitu dokumen, profil perusahaan, internet, dan buku.



## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada validitas data yang dikumpulkan selama riset. Selain itu, Ghozali (2012, h. 52) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Langkah pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah tahap *pre-test*. *Pre-test* dilakukan untuk memberikan informasi mengenai penelitian yang dilakukan dan mengetahui pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Langkah ini diharapkan dapat memperkirakan hasil penelitian dan diujikan pada 40 orang responden. Pernyataan dapat dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih dari 0,312.



Gambar 3.3 Nilai R *Product Moment*

**Tabel Nilai-nilai r Product Moment**

N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Sumber: es.scribd.com

**Tabel 3.3 Pre-test Uji Validitas Variabel Cause Related Marketing (X1)**

<b>Dimensi</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
X1	.682	<b>.312</b>	<b>.000</b>	<b>VALID</b>
X2	<b>.654</b>		<b>.000</b>	<b>VALID</b>
X3	<b>.742</b>		<b>.000</b>	<b>VALID</b>
X4	.682		<b>.000</b>	<b>VALID</b>
X5	<b>.734</b>		<b>.000</b>	<b>VALID</b>
X6	<b>.597</b>		<b>.000</b>	<b>VALID</b>
X7	.746		<b>.000</b>	<b>VALID</b>
X8	<b>.674</b>		<b>.000</b>	<b>VALID</b>
X9	<b>.631</b>		<b>.000</b>	<b>VALID</b>

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Dari data pada tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa angka *correlated item total correlation* variabel X1 berada di atas standar, yaitu 0.312. Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel X1, yaitu *cause related marketing* terbukti valid dengan hasil perhitungan di atas 0.312.

**Tabel 3.4 Pre-test Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y1)**

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

<b>Dimensi</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	.668	<b>.312</b>	.000	<b>VALID</b>
Y2	.528		.000	<b>VALID</b>
Y3	.432		.000	<b>VALID</b>
Y4	.663		.000	<b>VALID</b>
Y5	.634		.000	<b>VALID</b>
Y6	.755		.000	<b>VALID</b>
Y7	.712		.000	<b>VALID</b>
Y8	.584		.000	<b>VALID</b>
Y9	.656		.000	<b>VALID</b>
Y10	.477		.000	<b>VALID</b>
Y11	.674		.000	<b>VALID</b>
Y12	.454		.000	<b>VALID</b>
Y13	.629		.000	<b>VALID</b>
Y14	.371		.000	<b>VALID</b>
Y15	.390		.000	<b>VALID</b>
Y16	.539		.000	<b>VALID</b>
Y17	.631		.000	<b>VALID</b>
Y18	.459		.000	<b>VALID</b>
Y19	.701		.000	<b>VALID</b>
Y20	.586		.000	<b>VALID</b>
Y21	.641		.000	<b>VALID</b>
Y22	.698		.000	<b>VALID</b>
Y23	.357		.000	<b>VALID</b>
Y24	.699		.000	<b>VALID</b>
Y25	.555		.000	<b>VALID</b>
Y26	.708		.000	<b>VALID</b>

Y27	.412		.000	<b>VALID</b>
Y28	.783		.000	<b>VALID</b>
Y29	.357		.000	<b>VALID</b>
Y30	.344		.000	<b>VALID</b>

Sumber: Hasil olahan SPSS Peneliti

Dari data pada tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa angka *correlated item total correlation* variabel Y1 berada di atas standar, yaitu 0.312. Dari hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y1, yaitu keputusan pembelian terbukti valid dengan hasil perhitungan di atas 0.312.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Selain Uji Validitas, Sugiyono (2013, h. 145) mengatakan bahwa alat ukur disebut terpercaya apabila secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Selain itu, Ghozali (2012, h. 47) memaparkan bahwa uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstrul. Reliabilitas memiliki arti bahwa alat ukur tersebut stabil, konsisten, dan dapat diandalkan. Maka dari itu, uji ini digunakan untuk mengetahui ketepatan hasil yang terdapat pada penelitian. Selain itu, digunakan juga untuk mengetahui kestabilan alat ukur.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dengan koefisien Alpha Cronbach. Alpha Cronbach

adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Gambar 3.4 Rumus Alpha Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_X} \right)$$

Sumber: slideplayer.info

Keterangan:

A = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan

S<sub>j</sub> = varian responden untuk item ke-j dengan j= 1,2,3,...k

S<sub>x</sub> = jumlah varian dengan skor total keseluruhan item

Tabel 3.5 Pengukuran Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011 dalam It's Easy Olah Data dengan SPSS)

### 3.6 Tabel Pretest Uji Reliabilitas Variabel *Cause-Related Marketing (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	16

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa angka Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas pada pernyataan-pernyataan variabel x peneliti yaitu *cause related marketing* sebesar 0.921. Dapat diartikan bahwa setiap pernyataan pada variabel x sangat reliabel.

### 3.7 Tabel Pretest Uji Reliabilitas Variabel *Keputusan Pembelian (Y1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	30

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa angka Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas pada pernyataan-pernyataan variabel x peneliti yaitu *cause related*

*marketing* sebesar 0.924. Dapat diartikan bahwa setiap pernyataan pada variabel Y sangat reliabel.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif, yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Data dianalisis secara deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada dilapangan.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2012, h. 29) uji normalitas dilakukan guna untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Selain itu, uji ini dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi terhitung normal.

Uji normalitas dapat digunakan dengan dua cara, yaitu:

- a. Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov, uji ini digunakan untuk mendeteksi normalitas data dengan menentukan hipotesisnya terlebih dahulu.
- b. Uji Normalitas dengan Grafik, uji ini dilakukan dengan mendeteksi normalitas data melalui plot grafik histogram dan P-Plot.



Dari uji normalitas, dapat kita lihat hasil penelitian akan normal apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

### **3.7.2 Uji Korelasi**

Untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat diterima atau ditolak maka digunakanlah nilai koefisien korelasi. Ghozali (2012, h. 96) mengatakan bahwa uji korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan linear antara dua variabel. Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson dengan SPSS.

### **3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda**

Uji Regresi dibagi menjadi dua jenis yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2018, h. 300) regresi linear sederhana didasari oleh hubungan antar variabel X dan variabel Y. Maka persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y' = \alpha + \beta x$$

Berbeda dengan regresi linear sederhana, regresi linear berganda didasari oleh hubungan antar dua variabel X dan variabel Y. Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Pada penelitian ini, dapat kita lihat teknik regresi yang kita gunakan adalah regresi linear sederhana antara variabel X dan variabel Y. Pengambilan keputusan dari hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berikut hipotesis penelitian:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian para program #PinkVoice

$H_a$ : ada pengaruh *congruency* dan *duration* dalam *cause related marketing* Starbucks Indonesia terhadap keputusan pembelian pada program #PinkVoice

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA