

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Objek Penelitian

Kopi Kenangan adalah sebuah kedai kopi yang berdiri pada tahun 2017 yang juga turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Sejak awal berdiri, Kopi Kenangan memiliki delapan kedai dan kedai Kopi Kenangan pertama di buka berada di daerah Kuningan, Jakarta. Dari awal membangun bisnis, visi yang diusung oleh Kopi Kenangan adalah menghadirkan minuman kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau.



**Gambar 3. 1 Logo Kopi Kenangan**

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Pada saat kondisi pandemi Covid-19 Kopi Kenangan meluncurkan minuman berbahan Jamu yang berkolaborasi dengan Nyonya Meneer. Varian baru yang diberi nama seri jamu Tjap

Mantan ini terdiri dari tiga rasa yakni : Kunyit Kelapa Delight, Jahe Jeruk Squash dan Sari Asam Splash yang dibanderol Rp75.000/ 1 Liter.



**Gambar 3. 2 Produk Jamu 1 Liter Kopi Kenangan**

Sumber: [www.Katalogpromosi.com](http://www.Katalogpromosi.com)

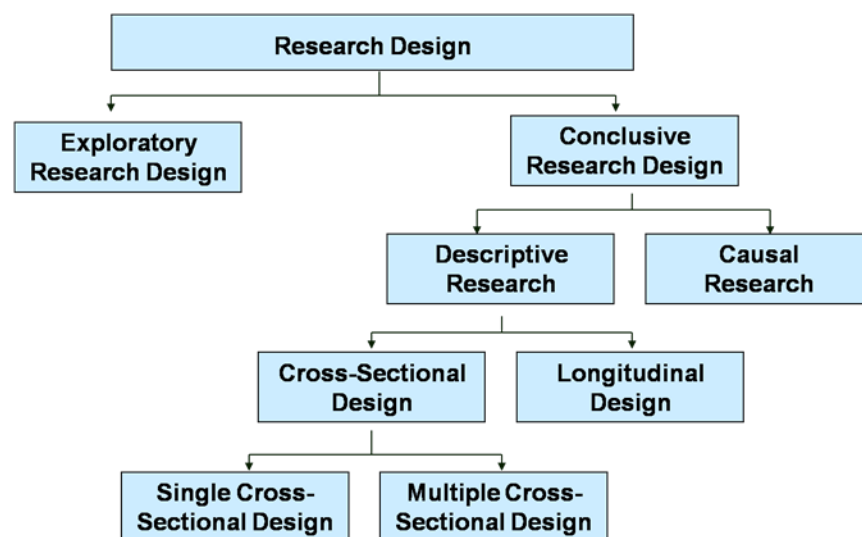
### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian dapat diartikan sebagai sebuah suatu rancangan atau kerangka untuk melakukan riset pemasaran (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Rancangan atau kerangka ini dapat menentukan tahapan dari prosedur yang diperlukan untuk memperoleh sebuah informasi yang

dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

### 3.4.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), Terdapat 2 jenis desain penelitian yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian, yaitu : *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



**Gambar 3. 3 Tahapan Marketing Research Deisgn**

#### 1. *Exploratory Research Design*

*Exploratory Research* merupakan jenis desain penelitian yang digunakan untuk memberikan suatu wawasan dan suatu pemahaman dari suatu fenomena pemasaran.

*Exploratory research* design pada umumnya dapat menggunakan teknik kualitatif atau kuantitatif untuk menganalisis data. Informasi yang dibutuhkan dapat didefinisikan secara bebas dari berbagai sumber. Proses penelitiannya bersifat fleksibel, tidak terstruktur, dan dapat berkembang. Sampel yang digunakan pun berukuran kecil.

#### 2. *Conclusive Research Design*

*Conclusive research* merupakan jenis desain dengan penelitian untuk menguji fenomena melalui hipotesis yang spesifik dan menguji apakah terdapat hubungan antar variable dalam hipotesis tersebut. *Conclusive research design* pada umumnya menggunakan teknik kuantitatif dalam menganalisis data. Informasi yang diinginkan sudah terdefinisikan dengan jelas. Proses penelitiannya bersifat lebih formal dan lebih terstruktur dibandingkan *exploratory research design*. Sampel yang digunakan pun relatif besar dan bersifat *representative* atau bisa mewakili populasi. *Conclusive research design* terbagi menjadi 2, diantara lain sebagai berikut :

a. *Descriptive Research*

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dan fungsi pasar. *Descriptive research* terbagi menjadi 2 yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* adalah suatu jenis desain penelitian yang menggunakan pengumpulan informasi dari setiap sampel dalam populasi, dimana data diambil hanya satu kali dalam satu waktu tertentu. Data yang diambil bisa dari suatu kelompok responden (*single cross-sectional design*) atau dari beberapa kelompok responden yang berbeda (*multiple cross-sectional design*). Berbeda dengan *longitudinal design* adalah suatu jenis desain penelitian yang dimana data diambil secara interval waktu tertentu dari kelompok responden yang sama. Jenis penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada perubahan perilaku dari responden selama jangka waktu tertentu.

b. *Causal Research*

*Causal research* merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari dan membuktikan dari suatu hubungan sebab-akibat antar variable tersebut. Pada umumnya, penelitian *causal research* menggunakan metode eksperimen.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *conclusive research design* karena penulis ingin menguji suatu fenomena pemasaran melalui suatu hipotesis, yaitu faktor apa saja yang

dapat mempengaruhi niat pembelian produk jamu 1 liter kopi kenangan. Jenis *conclusive research design* yang digunakan dalam penelitian ini adalah descriptive research karena penulis hanya mendeskripsikan suatu fenomena yang mencakup karakteristik pasar, melalui pengambilan data dengan menggunakan survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan target penelitian. Responden memberikan penilaian antara 1 sampai 5 skala likert terhadap pernyataan yang diberikan. Setiap sampel dalam penelitian ini hanya akan dilakukan pengambilan data satu kali sehingga desain penelitian yang digunakan adalah *single cross-sectional design*.

### **3.2.2 Research Data**

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), terdapat dua jenis research data, yaitu sebagai berikut :

#### *1. Primary Data*

Primary data adalah suatu data yang dihasilkan oleh peneliti yang bertujuan untuk dapat mengatasi masalah penelitian.

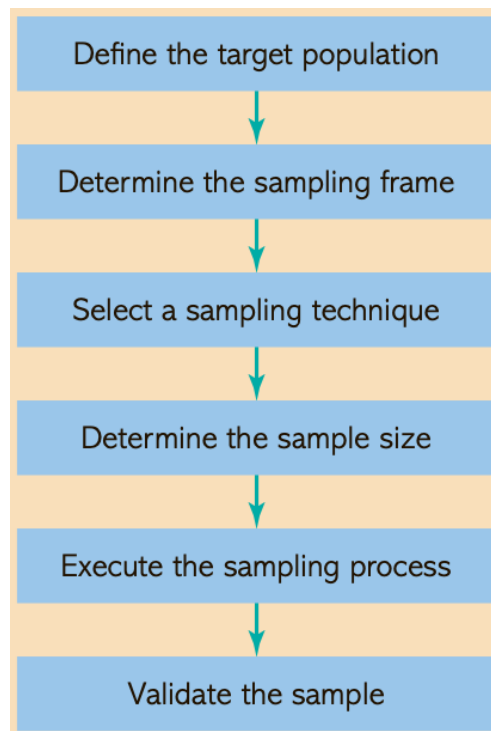
#### *2. Secondary Data*

Secondary data adalah suatu data yang tersedia dan dikumpulkan dengan tujuan untuk dapat menyelesaikan masalah penelitian lain.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data acuan. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dengan menyebarkan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai target penelitian. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari artikel, jurnal, serta buku ilmiah sebagai data pendukung.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra, Nuan, & Birks (2017), terdapat beberapa tahapan dalam menentukan sampling yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam tahapan ini dapat disebut sebagai *sampling design process*, yang terdiri dari enam tahapan (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017)



**Gambar 3. 4 Sampling Design Process**

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

Gambar 3.6 menunjukkan *sampling design proses* tahap pertama yaitu menetapkan target populasi yang telah di dapat oleh peneliti. Tahap selanjutnya yaitu, peneliti menentukan *sampling frame* pada penelitian, jika ada. Tahap selanjutnya yaitu, menentukan *sampling technique* yang akan digunakan. Tahap selanjutnya yaitu, menentukan *sample size* dalam penelitian dan dilanjutkan dengan melakukan untuk eksekusi. Setelah melakukan *sampling process* tersebut, peneliti perlu melakukan *validasi sample* dengan melakukan *screening* dari kuesioner melalui

beberapa karakteristik yang akan ditentukan untuk tahap selanjutnya (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

### 3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah sebuah kumpulan dari berbagai elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Penelitian ini peneliti melakukan target populasi yang dijadikan sebuah objek penelitian adalah responden yang belum mengkonsumsi Jamu 1 Liter Kopi Kenangan tetapi telah mengetahui jamu 1 liter kopi kenangan. Target populasi terdiri dari empat aspek yaitu sebagai berikut : *Element, sampling unit, extent, dan time* (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Berikut adalah penjelasan dari empat aspek tersebut:

#### 1. *Element*

*Element* adalah suatu objek atau seseorang memiliki sumber informasi yang dicari oleh seorang peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). *Element* dalam penelitian ini adalah responden yang dapat membantu peneliti dalam melakukan proses pengumpulan informasi melalui sebuah survei.

#### 2. *Sampling Unit*

*Sampling unit* adalah elemen yang memiliki karakteristik yang sama agar dapat dipilih dan dapat dijadikan sampel di dalam sebuah penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). *Sampling unit* pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Laki-Laki & Perempuan
2. Mengetahui Jamu 1 Liter Kopi Kenangan
3. Belum pernah mengkonsumsi Jamu 1 Liter Kopi Kenangan
4. Mengetahui produk Jamu 1 Liter Kopi Kenangan

#### 3. *Extent*

*Extent* adalah batas geografis seperti tempat atau suatu wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau melakukan sebuah survei untuk melakukan penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Batas geografis pada peneliti ini adalah negara Indonesia. Batas penelitian dipilih mengingat objek dari penelitian ini adalah Jamu 1 Liter Kopi Kenangan yang memiliki lokasi toko di Indonesia, selain itu *kopikenangan.com* juga dapat diakses oleh seluruh masyarakat yang berada di Indonesia.

#### 4. Time

*Time* adalah jangka waktu pelaksanaan dan pengambilan data peneliti selama melakukan penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Jangka waktu yang digunakan dalam penelitian ini berlangsung selama kurang lebih dari 4 bulan yaitu dari bulan September 2020 hingga Desember 2020. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada Desember 2020.

#### 3.3.2 *Sampling Frame*

*Sampling frame* adalah representasi dari elemen populasi yang terdiri dari serangkaian arahan untuk dapat mengidentifikasi target populasi (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pada penelitian ini peneliti tidak mendapatkan *sampling frame*. Hal ini dikarenakan peneliti tidak memiliki data populasi untuk dijadikan responden dalam melakukan penelitian ini.

#### 3.3.3 *Sampling Techniques*

Teknik *sampling* dikategorikan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). *Probability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang dimana setiap elemen populasi sudah diketahui sebelumnya, dan setiap elemen dari populasi ini kemungkinan dipilih untuk dijadikan unruk sebuah sampel (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). *Non-probabilty sampling* adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang dimana setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk



kemungkinan dipilih menjadi sampel, dan sampel yang akan dipilih berdasarkan penilaian pribadi seorang peneliti (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

Menurut Malhotra, Nunan, & Birks (2017), Terdapat empat teknik *non-probability sampling*, yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan untuk mendapatkan unit sampel yang dirasa paling mudah untuk dilakukan. Pada umumnya, sampel dipilih oleh peneliti karena secara kebetulan berada di tempat dan waktu yang tepat.

#### 2. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling adalah teknik *non-probability sampling* yang dimana sampel akan dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti. Peneliti nantik akan memilih sampel karena mereka dipercaya sebagai sampel yang mampu merepresentasikan atau mewakili populasi tertentu.

#### 3. *Quota Sampling*

Quota sampling adalah teknik *non-probability sampling* yang memiliki dua tahap utama. Pada tahap pertama, peneliti akan memilih beberapa karakteristik dan menentukan kuota dari masing-masing karakteristik tersebut. Pada tahap kedua, sampel akan dipilih berdasarkan dari teknik convenience sampling atau judgmental sampling.

#### 4. *Snowball Sampling*

Snowbal sampling adalah sebuah teknik *non-probability sampling* yang akan dilakukan berdasarkan referensi dari para responden. Pertama, peneliti akan memilih sebuah sampel secara acak atau memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebagai responden, selanjutnya mereka diminta untuk mengidentifikasi orang-orang yang sesuai dengan target populasi peneliti.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan peneliti adalah teknik *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti memilih pemilihan responden dalam penelitian ini berdasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan peneliti memiliki list data responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling*, hal ini dikarenakan penelitian berdasarkan pada *screening* untuk dapat mewakili populasi.

### **3.3.4 Sample Size**

*Sample size* adalah jumlah *elements* yang akan dimasukan di dalam penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Berdasarkan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya sebuah indicator pertanyaan yang digunakan kuesioner, yaitu dengan mengasumsikan ( $n \times 5$ ). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 27 indikator pernyataan untuk mengukur 4 variabel. Oleh karena itu, dengan jumlah indicator sebanyak 27, maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak  $27 \times 5$ , yaitu 135 responden.

## **3.4 Prosedur Penelitian**

### **3.4.1. Periode Penelitian**

Selama penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 4 bulan, dimulai sejak bulan September 2020 hingga Desember 2020. Penelitian ini dimulai mulai dari menentukan objek penelitian dengan tahap presentasi mengenai objek penelitian, dilanjutkan dengan membangun latar belakang serta perumusan masalah, penjabaran dari penelitian terdahulu, pengumpulan dan melakukan pengolahan data, serta membuat kesimpulan dan saran.

### 3.4.2 Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan prosedur yang penulis lakukan dalam pengumpulan data, baik data primer ataupun sekunder.

1. Mengumpulkan berbagai sumber data sekunder, berawal dari artikel, jurnal, buku ilmiah, dan sumber informasi *website* yang dapat digunakan untuk pendukung penelitian. Melalui literature yang akan digunakan, penulis membuat model penelitian dan membangun hipotesis penelitian.
2. Memilih jurnal yang akan dijadikan sebagai dasar penyusunan indicator pertanyaan kuesioner penelitian. Pada proses ini peneliti melakukan penyusunan kata, agar pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden saat menjawab.
3. Melakukan penyebaran kuesioner untuk melakukan pre-test dengan minimal responden sebanyak 30 orang yang telah lulus *screening*.
4. Hasil *pre-test* dari 30 responden kemudian dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 24 untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Jika hasil olah data menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka penelitian dapat dilanjutkan dengan menyebarkan *main test*.
5. Melakukan penyebaran kuesioner untuk main test secara online dengan menggunakan google form.
6. Data yang telah terkumpul dan kemudian diolah menggunakan *software* SPSS versi 24 untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis kembali menggunakan *software* SPSS versi 24 untuk menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel independen adalah suatu variable yang bisa dimanipulasi oleh peneliti dan pangaruhnya dapat diukur dan dibandingkan (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variable independen adalah *Perceived Price*, *Perceived Packaging*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk*.

#### **3.5.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah dimana variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu independen dalam model penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel dependen adalah *Purchase Intention*.

#### **3.5.3 Variabel Teramati**

Variabel teramati (observed variables) adalah variabel yang bisa diukur langsung oleh peneliti dan mampu mempresentasikan variabel tersebut di dalam model penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Variabel teramati bisa dikatakan juga sebagai variabel pada setiap indikator. Pada penelitian ini terdapat 27 pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 27 indikator meliputi variabel *Perceived Price*, *Perceived Packaging*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, dan *Purchase Intention*.

### **3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini penulis memiliki 5 variabel yaitu *perceived price*, *perceived packaging*, *perceived quality*, *perceived risk*, dan *purchase intention*. Definisi variabel disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literature dan jurnal. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 5 point*. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert 1* sampai 5, dimana angka 1

menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi mengenai variable beserta indikatornya disajikan dalam tabel definisi operasional berikut:

**Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasionalisasi Penelitian**

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Jurnal Referensi	Scale
1	Perceived Price	sebagai apa yang diberikan atau dikeluarkan konsumen untuk dapat memperoleh produk (Zeithaml, 1988).	PP1	Harga Jamu 1 liter kopi kenangan cukup terjangkau	(Hiep ID, 2018)	1-5
			PP2	Jamu 1 liter kopi kenangan memberikan nilai yang sesuai dengan harganya		1-5
			PP3	Jamu 1 liter Kopi Kenangan adalah produk yang sesuai dengan harganya		1-5
			PP4	Harga Jamu 1 liter Kopi Kenangan bisa di terima		1-5

			PP5	Saya mampu untuk membeli Jamu 1 liter Kopi Kenangan		1-5
2	Perceived Packaging	Pengemasan memiliki peranan penting dalam kesuksesan produk, terutama di industri barang konsumen yang bergerak cepat dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Simms & Trott, 2010)	PPG1	Menurut saya kemasan Jamu Kopi Kenangan praktis	(Kar, Meena, & Patnaik, 2018)	1-5
			PPG2	Menurut saya kemasan Jamu 1 liter Kopi kenangan terlihat mirip dengan produk Jamu Tradisional		1-5
			PPG3	Menurut saya produk Jamu 1 liter Kopi Kenangan memiliki kemasan yang sama seperti Jamu Tradisional		1-5
			PPG4	Menurut saya kemasan yang		1-5

				sesuai pada Jamu 1 liter Kopi kenangan dapat menampilkan bahan-bahan yang digunakan didalamnya	
			PPG5	Menurut saya kemasan dari Jamu 1 liter Kopi Kenangan sulit dibandingkan dengan Jamu Tradisional	1-5
			PPG6	Menurut saya kemasan dari Jamu 1 liter Kopi Kenangan terjaga keamannya.	1-5
			PPG7	Menurut saya kemasan dari Jamu 1 Liter Kopi Kenangan dapat membantu	1-5

				mengurangi kontaminasi dari bakteri		
3	Perceived Quality	kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan dari suatu produk Zeithaml (1988)	PQ1	Menurut saya Jamu Kopi Kenangan berkualitas		1-5
			PQ2	Menurut saya Jamu 1 Liter Kopi Kenangan memiliki nutrisi yang baik		1-5
			PQ3	Menurut saya Jamu 1 Liter Kopi Kenangan memiliki rasa yang enak		1-5
			PQ4	Menurut saya Jamu 1 liter Kopi Kenangan akan menunjukan bahan bahan yang mengandung berkhasiat		1-5
			PQ5	Menurut saya Jamu 1 liter Kopi		1-5



				Kenangan tidak memiliki keterkaikan dengan resiko kesehatan	(Kar, Meena, & Patnaik, 2018)	
			PQ6	Menurut saya jamu 1 liter Kopi Kenangan bebas dari bahan kimia dan lebih aman untuk diminum		1-5
			PQ7	Menurut saya Jamu 1 liter Kopi Kenangan mengandung lebih banyak vitamin dan mineral		1-5
4	Perceived Risk	risiko yang dirasakan konsumen di pasar saat melaukan keputusan membeli	PR1	Menurut saya Jamu 1 liter Kopi Kenangan menggunakan bahan-bahan yang tidak beresiko bagi kesehatan (r)		1-5

		berawal dari tindakan mencari informasi produk, tempat pembelian, loyalitas merek atau mencari referensi saat membeli suatu produk. Bauer (1964)	PR2	Menurut saya harga dari Jamu 1 liter Kopi Kenangan layak dengan kualitas yang diberikan (r)	(Kar, Meena, & Patnaik, 2018)	1-5
			PR3	Menurut saya jamu 1 liter Kopi Kenangan tidak menggunakan bahan-bahan yang merusak lingkungan (r)		1-5
			PR4	Menurut saya Jamu 1 liter Kopi kenangan mempertimbangkan tumbuhan herbal yang digunakan (r)		1-5

			PR5	Menurut saya Jamu 1 liter Kopi Kenangan dapat mengurangi konsumsi makanan & minuman pokok, karena sudah mengandung banyak nutrisi dan vitamin (r)		1-5
5	Purchase Intention	niat pembelian sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk. Sam & Tahir (2009)	PI1	Saya akan mempertimbangan untuk membeli Jamu 1 liter Kopi Kenangan	(Kar, Meena, & Patnaik, 2018)	1-5
			PI2	Saya akan membeli jamu 1 liter Kopi Kenangan		1-5
			PI3	Saya akan membeli jamu 1 liter Kopi kenangan untuk mendapatkan		1-5

				<p>khasiat yang lebih baik</p>		
--	--	--	--	--------------------------------	--	--

### 3.7 Teknik Pengolahan Analisi Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dapat ditargetkan. Kuesioner merupakan alat ukur utama di dalam penelitian ini, sehingga kuesioner menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan penelitian ini. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, maka di dalam penelitian ini perlu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap hasil kuesioner yang sudah disebarkan.

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang dapat digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang diukur (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Menurut (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), peneliti dapat menilai suatu validitas berdasarkan 3 tipe sebagai berikut:

1. *Content Validity*, merupakan tipe validitas yang menilai dari sebuah konten secara keseluruhan indikator berdasarkan dari pemahaman peneliti. Sehingga tipe ini dapat memberikan hasil penilaian yang subjektif.
2. *Criterion validity*, tipe validitas ini digunakan untuk melihat kinerja measurement apakah sesuai atau tidak dengan yang diharapkan, dalam kaitannya dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria bermakna.
3. *Construct validity*, merupakan tipe validitas yang dapat akan menjawab pertanyaan tentang suatu alat ukur dalam mengukur pengertian dari suatu konsep atau konstruk yang diukurnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe *construct validity*, yang dimana peneliti menggunakan suatu alat ukur atau indikator pertanyaan untuk mengukur pengertian suatu

variabel. Suatu alat ukur (*measurement*) dapat dikatakan valid ketika syarat-syarat dalam faktor analisis terpenuhi. Adapun syarat-syarat yang perlu untuk diperhatikan dalam melakukan uji validitas, dijelaskan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3. 2 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Diisyaratkan**

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO)</i></b></p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan dari analisis faktor (Malhotra, Nunan, &amp; Birks, 2017).</p>	<p>Nilai KMO <math>\geq 0,5</math></p> <p>Nilai KMO <math>\geq 0,5</math> mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai. Sedangkan nilai KMO <math>&lt; 0,5</math> mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel dan korelasi (Malhotra, Nunan, &amp; Birks, 2017)</p>
2	<p><b><i>Bartlett Test of Sphericity</i></b></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi di antara variabel, serta mengukur tingkat signifikan pada indikator (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2014).</p>	<p>Nilai Signifikan <math>&lt; 0,05</math></p> <p>Nilai <i>significant</i> pada Bartlett's test <math>&lt; 0,05</math> menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar variabel untuk dapat diproses (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2014).</p>
3	<p><b><i>Measure Sampling Adequacy (MSA)</i></b></p>	<p>MSA <math>\geq 0,5</math></p>

	<p>MSA berfungsi untuk mengukur derajat interkorelasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah <i>factor analysis</i> (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2014).</p>	<p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA <math>\geq</math> 0.5, menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA &lt; 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2014).</p>
4	<p><b><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></b></p> <p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i> berfungsi untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2014).</p>	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i> <math>\geq</math> 0,5</p> <p>Suatu indikator dikatakan dapat membentuk dan menjelaskan suatu variabel, yaitu jika nilai <i>factor loading of component matrix</i> di atas 0,50 (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2014)</p>

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji statistik untuk mengukur tingkat konsistensi sebuah measurement ketika dilakukan beberapa kali (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk memastikan bahwa respon tidak terlalu bervariasi, sehingga measurement dapat diandalkan. Pada penelitian ini, pengukuran tingkat reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability coefficient*, yang menilai konsistensi dari seluruh skala dengan *Cronbach's alpha*. Measurement dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel ketika jawaban dari seorang responden terkait pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Pada umumnya, reliabilitas dapat diukur dengan nilai *Cronbach's alpha* harus lebih dari 0,6 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas atau variable independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang tepat seharusnya tidak terjadi korelasi atau tidak ditemukan multikolinieritas antar variable independen. Pada saat melihat terjadi atau tidaknya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (*VIF*). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan bahwa adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$  (Ghozali, 2018).

#### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas melihat grafik plot (Ghozali, 2018). Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan uji grafik plot (*scatterplot*), uji park dan *uji glejser* (Ghozali, 2018).

### **3.7.2.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah tujuannya yaitu untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari sebuah residualnya. Seperti yang sudah diketahui, uji statistic t dan uji statistik F mengasumsikan bahwa suatu nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah yang sampel (Ghozali, 2018). Apabila data sudah menyebar disekitar garis diagonal dan dapat mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut dapat memenuhi asumsi uji normalitas. Apabila tampilan grafik histogram memberikan pola yang melenceng (*skewness*) atau menjauh dari garis diagonal, maka hal tersebut menyalahi asumsi uji normalitas (Ghozali, 2018).

## **3.7.3 Uji Model**

### **3.7.3.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variable-variabel independen untuk menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas. Nilai ( $R^2$ ) yang mendekati satu memiliki



arti bahwa variable-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2018). Nilai  $R^2$  terdapat kelemahan yaitu adanya bias terhadap jumlah variable independen yang dimasukan ke dalam model. Jika terdapat penambahan variable independen, nilai  $R^2$  akan meningkat tanpa memperhatikan seberapa pengaruh variable independen tersebut terhadap variable dependen. Oleh karena itu, peneliti menggunakan Adjusted R Square karena jika terdapat penambahan variable independen, nilai Adjusted R Square dapat berkurang atau bertambah. Selain itu, jika di dalam uji diperoleh nilai *Adjusted R Square negative*, maka nilai *Adjusted R Square* tersebut dianggap nol (Ghozali, 2018).

### **3.7.4 Uji Hipotesis**

#### **3.7.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji signifikansi simultan atau uji statistic F adalah bertujuan untuk menguji apakah seluruh variable indeppenden secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable dependen. Pada uji statistik F, dapat dilihat berdasarkan nilai F hitung atau nilai signifikansi. Jika nilai F dihitung lebih besar dari F tabel, atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variable independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018), hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah semua parameter suatu variabel sama dengan nol, dan hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) adalah apakah semua parameter tersebut suatu variabel tidak sama dengan nol. Berikut ini bentuk hipotesis beserta pengertiannya sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ , disimpulkan bahwa semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

HA:  $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ , disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.7.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut (Ghozali, 2018), uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk dapat melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual, dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji statistik t dapat dilakukan dengan membuat dua hipotesis, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternative. Berikut ini bentuk hipotesis beserta pengertiannya sebagai berikut:

H<sub>0</sub>:  $b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen bukan tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

H<sub>A</sub>:  $b_i \neq 0$ , artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.7.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi adalah studi yang digunakan untuk dapat mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya (Ghozali, 2018). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Atau, sama dengan :

$$Y = a + b_1 PP + b_2 PPG + b_3 PQ + b_4 PR + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$PP = \text{Perceived Price}$

$PPG = \text{Perceived Packaging}$

$PQ = \text{Perceived Quality}$

$PR = \text{Perceived Risk}$

$a = \text{Konstanta}$

$b = \text{Koefisien Garis Regresi}$

$e = \text{Error}$