

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Makanan *frozen foods* merupakan jenis makanan yang dapat dikategorikan sebagai makanan cepat saji, dimana dalam memasaknya makanan *frozen foods* memiliki cara yang mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Hal tersebut memicu ketertarikan konsumen dari berbagai rentang usia terhadap makanan *frozen foods*. Dengan adanya ketertarikan konsumen terhadap *frozen foods* maka tercipta sebuah pasar atau *market* untuk *frozen food*, hal tersebut mendorong berbagai perusahaan untuk bersaing dan memperebutkan pasar *frozen food*. Dalam pasar dan industri *frozen food* terdapat berbagai merek *frozen food* yang beredar, salah satu merek tersebut merupakan Kimbo.



Gambar 3.1 Kimbo Frozen

Sumber: Kimbo.id

Kimbo merupakan *brand* yang secara khusus bergerak dalam bidang makanan daging olahan dan *frozen food* yang menyediakan berbagai macam produk, beberapa produk tersebut merupakan Kimbo *Frozen* yang menyediakan berbagai makanan beku seperti sosis dan daging *patty*, Kimbo Reddi yang menyediakan sosis siap saji yang tidak perlu dimasak lagi, Kimbo *Kitchen* yang menyediakan makanan siap saji seperti semur dan rendang, dan Kimbo Sosis & Lauk Serbaguna yang menyediakan kandungan daging yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya

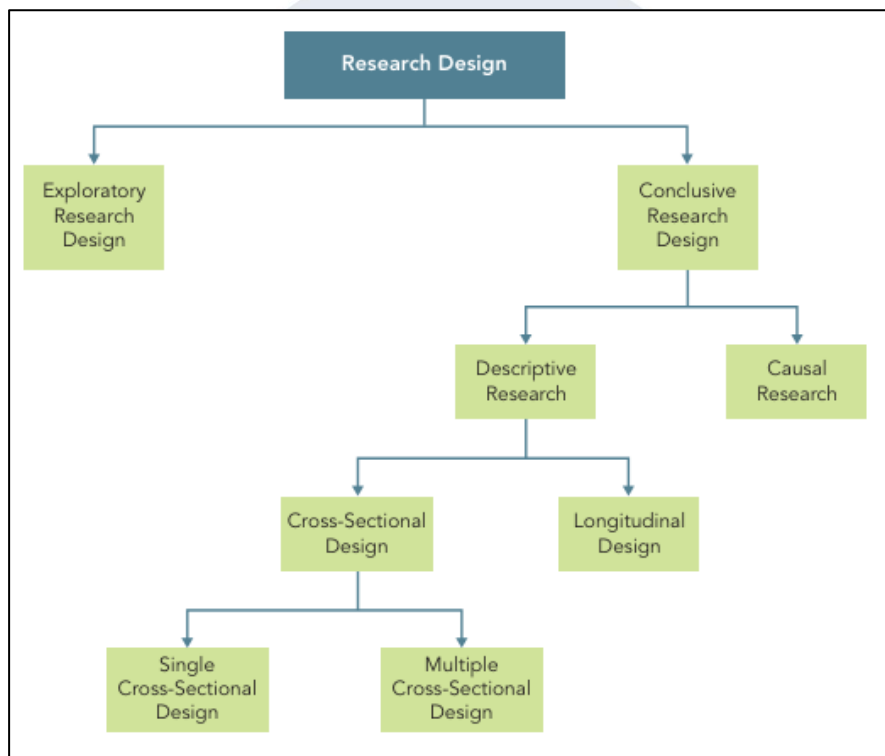
Kimbo didirikan oleh PT Madusari Nusaperdana pada tahun 1995, dimana pada awal mulanya Kimbo menyediakan produk berupa daging olahan dan ditawarkan kepada pasar tradisional, dengan perkembangan waktu dan inovasi Kimbo telah menyediakan berbagai macam produk yang sekarang dapat ditemukan pada toko modern dan membuka *channel* penjualan secara online melalui *official store* Kimbo di enam *marketplace e-commerce*, yaitu Tokopedia, Shopee, Bli Bli, Jd.id, Bukalapak, dan Lazada.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang daging olahan dan *frozen foods* Kimbo memiliki kompetisi yang bergerak dalam bidang yang sama dan menjual produk-produk *frozen foods* yang serupa. Merek seperti Fiesta, So Good, Bellfoods, Champ, dan Kanzler merupakan beberapa kompetitor dari Kimbo. Walaupun Kimbo telah berdiri sejak tahun 1995 dan menjual produk yang serupa dengan kompetitornya berupa daging olahan dan *frozen foods*, Kimbo masih kalah dalam bersaing dengan para kompetitor nya. Dimana para konsumen cenderung lebih gemar terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh kompetitor Kimbo.

Penelitian ini akan fokus dalam membahas faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap makanan *frozen foods*, khususnya pada produk-produk yang ditawarkan oleh Kimbo. Peneliti memperkirakan terdapat empat variabel yang dapat mempengaruhi intensi pembelian atau *Purchase Intention* konsumen terhadap Kimbo, yaitu *Brand Image*, *Packaging Quality*, *Product Information*, dan *Advertising*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Malhotra (2020) dalam bukunya menjelaskan bahwa desain penelitian atau *research design* merupakan rincian prosedur yang akan digunakan peneliti agar dapat memperoleh informasi yang diperlukan untuk merangkai atau menyelesaikan permasalahan riset. Malhotra (2020) menguraikan bahwa terdapat 8 jenis desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.2 Jenis Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

Pada **Gambar 3.2** Malhotra (2020) menjelaskan bahwa terdapat dua kategori penelitian, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Masing-masing kategori penelitian memiliki penjelasan dan perbedaan sebagai berikut:

1. *Exploratory Research Design*:

Desain *Exploratory* memiliki tujuan utama untuk memberikan pemahaman dan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Jenis penelitian ini biasa digunakan dalam konteks ketika peneliti haru mampu

menjelaskan permasalahan yang dihadapi dengan tepat, mengidentifikasi tindakan yang tepat, atau memperoleh pengetahuan tambahan sebelum suatu metode dapat disusun. Karakteristik dari penelitian ini hanya membutuhkan informasi yang didefinisikan secara umum, sampel bersifat kecil dan tidak mewakili, serta analisa data bersifat kualitatif (Malhotra, 2020).

2. *Conclusive Research Design:*

Desain *Conclusive* memiliki tujuan utama untuk menguji hipotesis dan meneliti hubungan agar dapat membantu peneliti mengambil keputusan terkait permasalahan yang sedang dihadapi. Jenis penelitian ini bersifat lebih terstruktur dan formal, dimana karakteristik dari penelitian ini membutuhkan informasi yang telah terdefinisi dengan jelas, sampel bersifat besar dan terwakili, serta analisa data bersifat kuantitatif (Malhotra, 2020). Kategori penelitian ini kemudian dijelaskan lebih lanjut oleh Malhotra (2020) memiliki jenis sebagai berikut:

A. *Descriptive Research*

Jenis penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menjelaskan suatu permasalahan atau mendefinisikan karakteristik atau peran pada suatu pasar. Terdapat dua jenis penelitian didalam *Descriptive Research* sebagai berikut:

A) *Cross Sectional Design*

Jenis penelitian ini melibatkan kumpulan informasi dari setiap sampel elemen populasi secara satu kali dalam jangka waktu yang ditentukan.

a) *Single Cross-Sectional Design*

Jenis penelitian ini hanya mengambil informasi dan sampel responden dari populasi yang ditunjukan secara satu kali.

b) *Multiple Cross-Sectional Design*

Jenis penelitian ini mengambil informasi secara sekali tetapi dari dua atau lebih sampel responden.

B) Longitudinal Design

Jenis penelitian ini melibatkan sampel yang tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali, dimana jumlah sampel yang tetap bersifat sama dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan serangkaian gambar yang menggambarkan ilustrasi jelas mengenai sebuah situasi dan perubahan yang terjadi apabila dilihat secara bersamaan.

B. Casual Research

Jenis penelitian ini memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti yang berhubungan dengan hubungan sebab akibat atau kausal. Secara khusus, penelitian ini untuk mengetahui jenis variabel mana yang bersifat bebas (*Independent*) dan variabel mana yang bersifat terikat (*Dependent*).

Dari beberapa penjelasan Mahlotra (2020) mengenai jenis-jenis desain penelitian di atas, maka dapat ditentukan bahwa penelitian yang akan dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah *Conclusive Research Design* karena ingin mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention*. Kemudian dilalui *Descriptive Research* karena penelitian ini menggunakan responden yang mengetahui produk Kimbo tetapi tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk Kimbo. Lalu *Cross Sectional Design* karena penelitian ini mengambil data dari sampel yang ada secara satu kali melalui *Single Cross-Sectional Design*, dimana sampel populasi mewakili responden untuk penelitian terhadap merek Kimbo.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan pengumpulan elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang serupa dan mewakili tujuan yang ingin dicapai dari permasalahan yang dihadapi (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini perlu ditentukan target populasi yang akan digunakan beserta sampel nya, Malhotra (2020) menjelaskan bahwa dalam mendefinisikan target populasi dapat

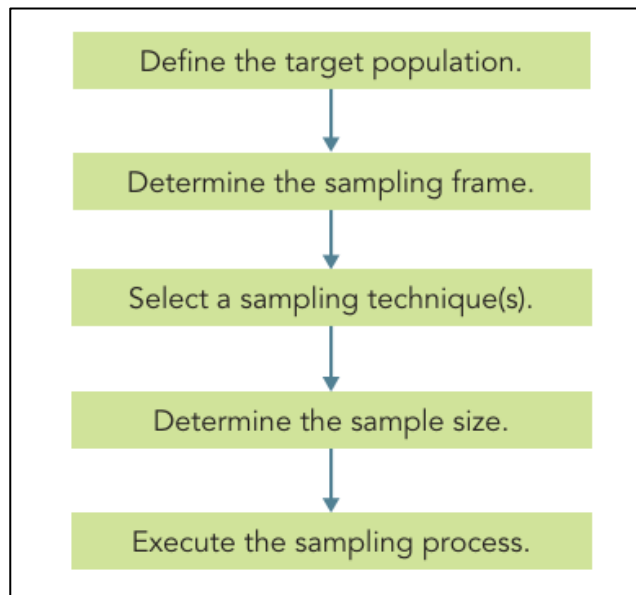
menggunakan *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time* yang memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. *Element*: Objek dengan informasi yang dicari oleh peneliti dan kesimpulan apa yang harus dilakukan, dimana dalam sebuah penelitian *element* biasanya adalah responden (Malhotra, 2020).
2. *Sampling Unit*: Elemen atau unit dasar yang berisi elemen populasi yang kemudian akan dijadikan sampel (Malhotra, 2020).
3. *Extent*: Mengacu pada batasan-batasan geografis untuk mengambil sampel (Malhotra, 2020).
4. *Time*: Mengacu pada jangka waktu yang dilakukan untuk melakukan penyusunan penelitian (Malhotra, 2020).

Dalam mendefinisikan target populasi dalam penelitian ini maka dapat dinyatakan bahwa *element* yang digunakan merupakan pria dan wanita yang mengetahui Kimbo, bentuk kemasan Kimbo, informasi pada kemasan Kimbo, pernah melihat iklan Kimbo, tetapi tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk Kimbo. *Sampling unit* yang digunakan juga merupakan mereka yang mengetahuimerek, bentuk kemasan, informasi pada kemasan, pernah melihat iklan, tetapi tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk Kimbo. *Extent* yang digunakan merupakan negara Indonesia dengan wilayah khusus Jabodetabek di tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2020). Dalam proses penyusunan *sampling* Malhotra (2020) menjelaskan bahwa terdapat lima tahap atau langkah dalam melakukannya, yaitu *define the target population*, *determine the sampling frame*, *select a sampling technique*, *determine the sampling size*, dan yang terakhir merupakan *execute the sampling process*.



Gambar 3.3 Tahap Proses Sampling

Sumber: Malhotra (2020)

Tahap pertama dalam proses penyusunan *sampling* merupakan pemberian definisi pada target populasi yang ditentukan, agar suatu penelitian dapat menjadi efektif maka diperlukan target populasi yang terperinci dan jelas. Tahap kedua merupakan menentukan *sampling frame* yang merupakan sebuah gambaran dari elemen-elemen target populasi, dimana berisi serangkaian petunjuk untuk dapat mendefinisikan target populasi. Tahap ketiga merupakan menentukan teknik *sampling* yang akan digunakan, dimana peneliti dapat memilih antara pendekatan Bayesian yang memilih elemen-elemen secara berurutan atau pendekatan tradisional. Tahap keempat merupakan menentukan ukuran sampel yang mengacu kepada jumlah elemen yang akan digunakan dalam penelitian. Tahap terakhir merupakan pelaksanaan *sampling process* yang telah disusun (Malhotra, 2020).

3.3.2.1 Sampling Unit

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa *Sampling Unit* merupakan unit yang memiliki elemen-elemen populasi dan kemudian dijadikan sampel. Pada penelitian ini *sampling unit* yang digunakan merupakan konsumen yang mengonsumsi makanan *frozen food*, mengetahui Kimbo,

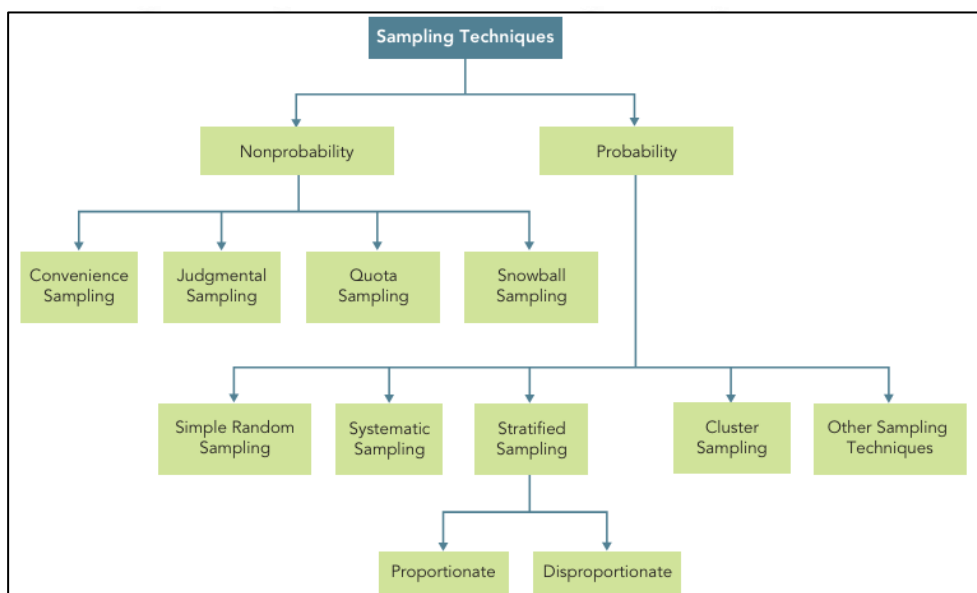
mengetahui kemasan dari produk Kimbo, mengetahui informasi apa saja yang ada pada kemasan Kimbo, pernah melihat iklan dari Kimbo, dan tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk Kimbo.

3.3.2.2 Sampel Frame

Sampling frame merupakan sebuah gambaran dari elemen-elemen target populasi, dimana berisi serangkaian petunjuk untuk dapat mendefinisikan target populasi (Malhotra, 2020). Penelitian ini tidak menggunakan *sampling frame* dikarenakan peneliti tidak memiliki data populasi yang akurat sehingga tidak seluruh populasi dapat dijadikan sampel atau responden.

3.3.2.3 Sampel Technique

Malhotra (2020) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis teknik *sampling* yang dapat digunakan oleh para peneliti, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling* dimana perbedaan dasar kedua teknik *sampling* tersebut merupakan peluang sampel yang diambilnya. Kedua teknik tersebut diklasifikasikan lagi dalam beberapa jenis, berikut merupakan pembagian dan penjelasan dari klasifikasi tersebut.



Gambar 3.4 Teknik Sampling

Sumber: Malhotra (2020)

Non-probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak menggunakan/memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi, tetapi mengandalkan penilaian pribadi peneliti. Dalam *non-probability sampling* terdapat empat jenis teknik yang dikemukakan oleh Malhotra (2020), yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dengan dasar kemudahan peneliti, dimana penentuan faktor didasarkan spontanitas, sehingga responden dipilih karena berada pada tempat dan waktu yang tepat. Oleh karena itu, siapa pun yang bertemu dengan peneliti (interviewer) dapat menjadi responden.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling merupakan sebuah teknik dari *convenience sampling* yang dimana elemen populasi yang dipilih didasarkan pertimbangan atau penilaian peneliti.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan dua tahap, tahap pertama terdiri dari pemilihan kuota populasi, tahap kedua terdiri dari penentuan elemen sampel yang dipilih melalui *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan teknik yang memilih kumpulan responden secara acak yang dimulai dari pengumpulan dengan ukuran kecil dan kemudian bertambah menjadi ukuran besar, dimana responden yang berikutnya didapat berdasarkan responden sebelumnya (referensi).

Probability Sampling merupakan teknik pengumpulan sampel yang berbalik dengan *Non-probability Sampling*, dengan menggunakan/memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap anggota populasi. Dalam *probability sampling* terdapat lima jenis teknik yang dikemukakan oleh Malhotra (2020), yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling*, dan *other sampling techniques*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan sampel berupa *Non-probability Sampling* dengan *Judgemental Sampling*, hal tersebut dikarenakan peneliti telah menentukan kriteria apa saja yang dibutuhkan untuk penelitian Kimbo, sehingga tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama. Alasan lain peneliti menggunakan *judgementa sampling* dikarenakan peneliti telah menentukan sampel yang akan digunakan sebagai responden penelitian, yaitu konsumen yang mengonsumsi makanan *frozen food*, mengetahui Kimbo, mengetahui kemasan dari produk Kimbo, mengetahui informasi apa saja pada kemasan Kimbo, pernah melihat iklan dari Kimbo, dan tidak pernah melakukan pembelian terhadap produk Kimbo.

3.3.2.4 Sampel Size

Dalam mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian Heir et al., (2019) menjelaskan bahwa perhitungan dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator sejumlah 5 sampai 10. Dijelaskan juga bahwa ukuran sampel minimal 100 atau lebih agar dapat diterima dengan *effect size* dengan menggunakan Alpha 0,05 dan 0,01. Berikut merupakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}\text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang diperlukan untuk menjadi sampel pada penelitian ini minimal berjumlah 105 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian ini memiliki waktu periode penyusunan kurang lebih 4 bulan, dimulai pada bulan Februari sampai Mei 2024. Tahap awal penelitian ini dimulai dengan menentukan objek penelitian yang akan digunakan lebih lanjut dalam penelitian, kemudian mencari fenomena yang terjadi dari objek penelitian yang berhubung kepada penyusunan latar belakang, rumusan masalah, proses pengumpulan data, dan pengolahan data. Tahap terakhir merupakan penyusunan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini agar dapat memberikan masukan untuk para peneliti lainnya.

3.4.2 Pengumpulan Data

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa terdapat dua teknik yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik pertama merupakan *Primary Data*, dimana data berasal dari seorang peneliti yang bertujuan untuk mengatasi masalah penelitian yang sedang dihadapi. Teknik kedua merupakan *Secondary Data*, dimana data berasal dari sumber yang sudah ada dan dikumpulkan untuk tujuan yang lain selain mengatasi masalah penelitian yang sedang dihadapi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *primary data* yang diperoleh dari kuesioner penelitian yang telah dibuat dan disebarakan secara online kepada seluruh responden yang memenuhi kriteria penelitian. Peneliti juga menggunakan *secondary data* dari jurnal utama dengan judul “*Understanding Consumer’s purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants*” dan juga jurnal lainnya yang dapat mendukung fenomena yang diteliti.

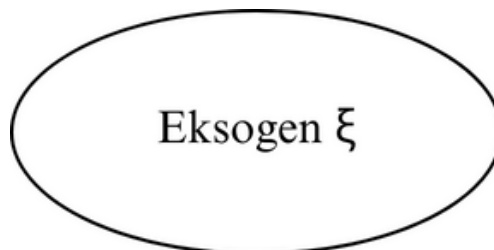
3.4.3 Proses Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini terdapat berbagai proses yang dilakukan, proses tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diawali dengan mencari sebuah fenomena/masalah melalui objek penelitian yang telah ditentukan serta jurnal utama yang dapat mendukung fenomena dari penelitian ini.
2. Langkah selanjutnya merupakan pengumpulan berbagai jenis data yang dapat mendukung dan melengkapi penelitian ini, dimana data dikumpulkan dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal, dan buku.
3. Peneliti kemudian menentukan metode penelitian, populasi, sampel, teknik untuk pengambilan sampel, dan teknik pengolahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini.
4. Peneliti membuat dan menyusun indikator pertanyaan untuk masing-masing variabel yang didasarkan dari jurnal-jurnal pendukung dan kemudian diaplikasikan pada kuesioner yang disebarakan kepada para responden.
5. Peneliti kemudian menyebarkan kuesioner *pre-test* kepada 40 responden melalui *google form* dengan *link* <https://forms.gle/HQHEKVSToVSrtDkH6> dan telah memenuhi kriteria penelitian, kemudian data 40 responden diolah dengan menggunakan IBM Statistics SPSS Versi 29 untuk menguji validitas dan reliabilitas data *pre-test* tersebut.
6. Melakukan penyebaran kuesioner *main test* terhadap 186 responden dan memperoleh hasil 108 responden yang lolos, dimana jumlah tersebut sesuai dengan *sample size* yang telah dikalkulasi sebelumnya. Data diolah menggunakan IBM Statistics SPSS versi 29.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

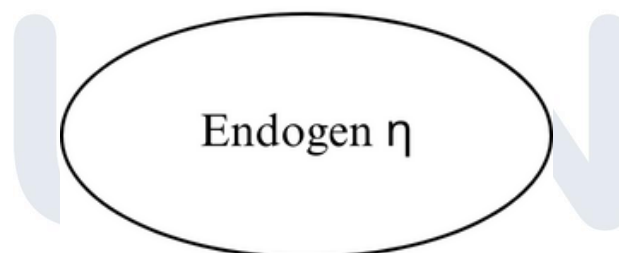


Gambar 3.5 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra (2020)

Variabel Eksogen merupakan variabel yang bersifat bebas laten, multivariat, yang serupa dengan variabel independen dimana variabel eksogen ditentukan oleh faktor-faktor eksternal dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model sehingga disebut sebagai variabel X (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini variabel eksogen berupa *Brand Image*, *Packaging Quality*, *Product Information*, dan *Advertising*.

3.5.1 Variabel Endogen



Gambar 3.6 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra (2020)

Variabel Endogen merupakan variabel yang bersifat laten dan serupa dengan variabel dependen dimana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain karena modelnya ditentukan oleh variabel lainnya sehingga disebut sebagai variabel Y (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini variabel endogen berupa *Purchase Intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurment (Bahasa Indonesia)	Sumber Jurnal Measurment	Scale
1	<i>Brand Image</i>	Pandangan konsumen saat ini mengenai sebuah merek (Srinivasan & Sakthimala, 2024)	Kimbo memiliki kualitas yang tinggi.	Kaur & Kaur (2019)	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			Kimbo memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding kompetitor nya.		
			Kimbo memiliki ciri khas yang membedakan dirinya dari kompetitor nya.		
			Kimbo merupakan salah satu merek terbaik dalam industri nya.		
2	<i>Packaging Quality</i>	Wadah untuk suatu produk- meliputi tampilan fisik wadah, desain, warna, bentuk pelabelan, dan bahan yang digunakan (Ansari & Siddiqui, 2019)	Saya memilih Kimbo karena kualitas kemasannya.	Damayanthi et al., (2023)	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			Kemasan produk Kimbo membuat saya tertarik.	Damayanthi et al., (2023)	
			Kemasan produk Kimbo aman.	Ansari & Siddiqui (2019)	
			Produk Kimbo dikemas dengan cara unik yang dapat	Ansari & Siddiqui (2019)	

			membantu penyimpanan.		
3	<i>Product Information</i>	Segala informasi yang dimiliki suatu produk (Imtiyaz et al., 2022)	Saya merasa informasi pada produk Kimbo penting.	Waheed et al., (2018)	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			Saya membaca informasi yang tercetak pada produk Kimbo.	Waheed et al., (2018)	
			Deskripsi produk Kimbo mudah dimengerti.	Mou et al., (2019)	
			Saya dapat memahami deskripsi produk Kimbo.	Mou et al., (2019)	
4	<i>Advertising</i>	Segala jenis bentuk presentasi non-personal dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor (Keller, 2020)	Iklan Kimbo menawarkan promo yang menarik.	Hartono & Dewi (2019)	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			Iklan Kimbo membuat saya cukup mengerti terhadap produknya.		
			Dalam satu iklan, Kimbo memberikan banyak informasi.		
			Iklan Kimbo selalu jelas.		
			Saya menikmati iklan Kimbo.		

5	<i>Purchase Intention</i>	Keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Gelaw et al., 2023)	Saya bersedia untuk membeli produk Kimbo saat berbelanja.	Bazhan et al., (2023)	<i>Likert Scale (1-7)</i>
			Saya akan berusaha untuk membeli produk Kimbo dalam waktu dekat.	Bazhan et al., (2023)	
			Jika produk Kimbo tersedia, saya akan membelinya.	Curvelo et al., (2019)	
			Kemungkinan saya membeli produk Kimbo tinggi.	Curvelo et al., (2019)	

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisa Data *Pre-Test*

Pre-test merupakan sebuah pengujian terhadap sampel yang kecil dari responden yang terkumpul agar dapat meningkatkan dan menyempurnakan kuesioner dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi permasalahan potensial (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 29 untuk mengolah data *pre-test*, dimana data diolah dengan menguji faktor validitas dan reliabilitas agar dapat mengetahui bahwa setiap indikator pertanyaan dapat mewakili variabel yang diuji dan untuk dapat mengeliminasi indikator pertanyaan yang tidak memiliki hubungan dengan variabel yang digunakan. Peneliti menggunakan *google form* untuk mengumpulkan dan mengolah data *pre-test*.

3.7.2 Analisis Data Penelitian

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap pengujian yang menganalisa dan menilai sejauh mana perbedaan dalam skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang sebenarnya (Malhotra, 2020). Uji validitas yang sempurna mengharuskan bahwa tidak terdapat kesalahan pengukuran pada setiap variabel.

Malhotra (2020) kemudian membagi uji validitas menjadi tiga kategori, berikut merupakan masing-masing kategori dari uji validitas:

1. *Content Validity*

Evaluasi subjektif tetapi sistematis mengenai seberapa baik isi skala yang mewakili pengukuran yang digunakan.

2. *Critation Validity*

Evalusai yang menguji apakah skala pengukuran yang digunakan bekerja seperti yang diharapkan dalam hubungannya dengan variabel lain yang dipilih kriteria yang bermakna.

3. *Construct Validity*

Evaluasi yang menjawab pertanyaan mengenai konstruksi dan karakteristik apa yang dapat diukur oleh skala tersebut.

Peneliti menggunakan *Construct Validity* dalam melakukan uji *pre-test* dan *main test* dimana peneliti menggunakan indikator pertanyaan sebagai alat ukur agar dapat menilai tingkat signifikan suatu variabel dalam uji validitas. Peneliti juga menggunakan *Factor Analysis Measurment* yang menggunakan ukuran validitas untuk mengukur validitas indikator menurut Malhotra (2020) sebagai berikut.

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat Validitas
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO)	KMO \geq 0.5 menunjukkan analisis faktor valid.
		KMO $<$ 0,5 menunjukkan analisis faktor tidak valid.
2	Barlett's Test of Sphericity	Nilai signifikan $<$ 0,05 menyatakan bahwa adanya hubungan signifikan antar variabel
3	Anti-Image Correlation Matrix (MSA- Measure of Sampling)	MSA \geq 0.5 menyatakan data valid.
		MSA $<$ 0.5 menyatakan data valid.
4	Factor Loading of Component Matrix	Factor Loading \geq 0.5 dinyatakan signifikan.

Sumber: Malhotra (2020)

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang kali dilakukan (Malhotra, 2020). Tujuan dari uji reliabilitas adalah memastikan indikator yang digunakan bersifat konsisten dan saling berhubungan agar dapat menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mengukur hal yang sama (Heir et al., 2019). Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* pada IBM SPSS Statistics versi 29. Berikut merupakan rangkuman dari syarat dari uji reliabilitas:

Tabel 3.3 Syarat Uji Reliabilitas

No	Kategori	Indeks	Syarat
1	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha > 0.6
2	Composite Reliability	CR	CR > 0.7
3	Rho A	Rho A	Rho A > 0.7

Sumber: Heir et al., (2019)

3.7.2.3 Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa *multiple linear regression* merupakan metode analisa yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

3.7.2.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam pengolahan data, persamaan regresi linear memerlukan proses lebih lanjut terhadap data yang akan digunakan pada penelitian ini agar data tersebut dapat dibuktikan sudah memenuhi syarat dari asumsi klasik. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik memiliki tujuan untuk menguji data yang telah dikumpulkan memiliki kualitas yang baik dan mencapai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yang berarti nilai parameter yang dihasilkan merupakan nilai yang linear, tidak bias, dan mempunyai varian terkecil diantara beberapa estimasi lainnya. Berikut merupakan beberapa pengujian data yang perlu dilakukan dalam uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi sebuah variabel *residual* memiliki distribusi yang normal, sehingga penelitian ini dapat dinyatakan baik atau valid apabila terbukti bahwa penyebaran data memiliki distribusi yang normal atau mendekati

normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara menganalisa grafik histogram dan *normal probability plot*.

- A) Syarat untuk grafik histogram memenuhi uji asumsi normalitas adalah arah kurva yang melengkung kearah atas, data tersebar secara diagonal atau sejajar dengan garis tengah, dan tidak keluar jalur.
- B) Uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov-Test* digunakan ketika jumlah responden yang didapat melebihi 50 dan hasil uji dinyatakan terdistribusi secara normal ketika nilai *Asymp. Sig (2-tailed) ≥ 0.05* .

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan sebuah teknik pengolahan data dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji apakah adanya korelasi yang tinggi/semipurna antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Syarat untuk model regresi yang baik merupakan tidak terjadinya korelasi di antara variabel independen yang digunakan atau tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, jika nilai $VIF \geq 10$ dan $tolerance \leq 0,10$ maka terdapat gejala multikolinearitas, maka syarat yang perlu dipenuhi merupakan $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik pengolahan data dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Apabila *variance* dari residual pengamatan tetap maka disebut Homoskedastisitas, kalau residual pengamatan berbeda maka disebut Heteroskedastisitas, dimana model regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi

heteroskedastisitas dapat menggunakan *scatterplot* yang dirincikan sebagai berikut:

- A) Apabila pada *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).
- B) Apabila pada *scatterplot* terdapat pola yang jelas, dimana titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), dinyatakan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Linear Berganda

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa *multiple linear regression* merupakan metode analisa yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam uji analisa regresi linear berganda terdapat sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + e$$

Dengan penjelasan:

Y = Variabel *Purchase Intention*

α = Nilai Konstanta

β = Koefisien Regresi Linear

x_1 = Variabel *Brand Image*

x_2 = Variabel *Packaging Quality*

x_3 = Variabel *Product Information*

x_4 = Variabel *Advertising*

$e = \text{Residual (Error)}$

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji R^2 merupakan uji yang dilakukan untuk menjelaskan variabel dependen yang menjadikan R^2 dengan interval nilai 0 hingga 1 sebagai acuan, sehingga model regresi linear dapat diukur (Ghozali, 2018). Dalam uji koefisien determinasi R^2 apabila nilai R^2 mendekati satu atau > 1 maka variabel independen dapat memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen, sebaliknya apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji F – Uji Signifikansi Simultan

Uji signifikan simultan merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F memiliki syarat bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ agar hipotesis dapat diterima dan memberikan hasil yang menunjukkan bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan diantara keseluruhan variabel independen dan dependen. Dalam uji F memiliki ketentuan sebagai berikut:

- A) H_0 ditolak bila ditemukan bahwa nilai $F > 4$ dengan tingkat *confidence* 5%. H_a dapat diterima bila semua variabel independen menyatakan secara bersamaan mempengaruhi dan signifikan terhadap variabel dependen.
- B) Perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima ketika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

3.8.4 Uji T – Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji t merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh hipotesis independen terhadap variabel dependen dengan acuan nilai hipotesis nol pada parameter (b) dalam pengujian sama dengan angka 0 (Ghozali, 2018). Berikut merupakan ketentuan yang harus terpenuhi dalam uji t:

A) H_0 ditolak apabila *degree of freedom* (df) dan derajat α sebesar 5% dengan tingkat *confidence* sebesar 0,05.

B) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila T hitung $>$ T tabel dalam perbandingan nilai T hitung dengan nilai T tabel.

3.8.5 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari hubungan signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2018). Berikut merupakan acuan yang digunakan dalam uji koefisien korelasi:

A) Nilai Sig. (*2-tailed*) $<$ 0,05 dapat diartikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

B) Nilai Sig. (*2-tailed*) $>$ 0,05 dapat diartikan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Berikut merupakan acuan agar dapat mengetahui tingkat hubungan pada uji koefisien korelasi:

Tabel 3.4 Acuan Tingkat Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat