

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Kulo Group
Sumber: LinkedIn KULO Group

Kopi Kulo berdiri dari tahun 2017 sebagai bagian dari Kulo Group yang juga sebagai perusahaan pada industri *food and beverage*. Kopi Kulo didirikan karena salah satu founder Kulo Group yaitu Michelle Sulistyo suka minum minuman *avocatto*. Kemudian Michelle Sulistyo dan empat rekannya mencoba meracik sendiri minuman tersebut dengan campuran jus alpukat, satu shot espresso dan es krim. Ternyata minuman racikan tersebut berhasil disukai oleh teman-temannya. Sehingga dari kesuksesan ide membuat *avocatto* dan adanya peluang bahwa tidak semua orang menyukai kopi hitam, tetapi menyukai campuran tambahan lainnya seperti susu. Selain

itu juga banyak tanggapan positif dari rekannya, maka memutuskan untuk membuka usaha kopi bersama empat rekan lainnya. Kedai kopi tersebut dinamai Kopi Kulo, Kopi Kulo sendiri namanya berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti “Kopi Saya”.



Gambar 3.2 Menu Kopi Kulo

Sumber: pergikulinier.com

Setelah itu mereka mendirikan kedai kopi pertama Kopi Kulo di daerah Senopati, Jakarta Selatan. Menu yang ditawarkan oleh kopi kulo bermacam-macam seperti *coffee* dan *non coffee*. Pada awal kedai kopi dibuka hanya memiliki 6 menu varian seperti Avocatto, Es Kopi Kulo, Es Kopi Baileys, Es Kopi Item, Coffenade, dan Cookies & Cream. Dengan

perjalanan yang tidak mudah Michelle dan rekan-rekannya hanya bisa menjual sekitar 10 hingga 20 cup perhari, jauh dari ekspektasi mereka. Kemudian dari itu mereka gencar melakukan promosi mulai dari teman-teman kantor, keluarga hingga promosi secara *online* menggunakan temannya sebagai *food blogger*. Setelah Kopi Kulo sukses dan telah membuka banyak cabang di berbagai daerah di Indonesia. Kemudian setelah bisnis nya beroperasi selama 3 - 4 bulan, Michelle dan rekan-rekannya mulai menawarkan sistem kemitraan (*Franchise*) kepada orang lain untuk mengembangkan *brand* Kopi Kulo.



Gambar 3.3 Kolaborasi Kopi Kulo

Sumber: Instagram @kedaikopikulo

Tidak sampai disitu saja, Kopi Kulo terus berinovasi pada varian menu kopi dan non-kopi, salah satu inovasi nya Kopi Kulo berkolaborasi dengan beberapa merek lainnya seperti Hydrococo dan Delfi. Menu yang ditawarkan pada kolaborasi tersebut bersifat sementara hanya pada masa kolaborasi saja. Sehingga dari hal ini menjadi salah satu upaya strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan menumbuhkan rasa penasaran pada varian baru dan rasa yang unik.



Gambar 3.4 Lini Bisnis Kulo Group

Sumber: LinkedIn KULO Group

Inovasi Kulo Grup tidak hanya brand Kopi Kulo saja, tetapi pada brand *food and beverage* lainnya. Pada tahun 2019, Kulo Group meluncurkan beberapa lini bisnis baru yaitu bisnis minuman boba yang bernama Xi Boba karena melihat adanya tren minuman boba di kalangan masyarakat. Selain itu, restoran Korea yang bernama Pochajjang. Dilanjutkan dengan membuka bisnis Kitamura Shabu-Shabu karena melihat adanya potensi pasar Indonesia yang tinggi di dunia kuliner shabu-shabu dan restoran ini berkonsep *all you can eat*.

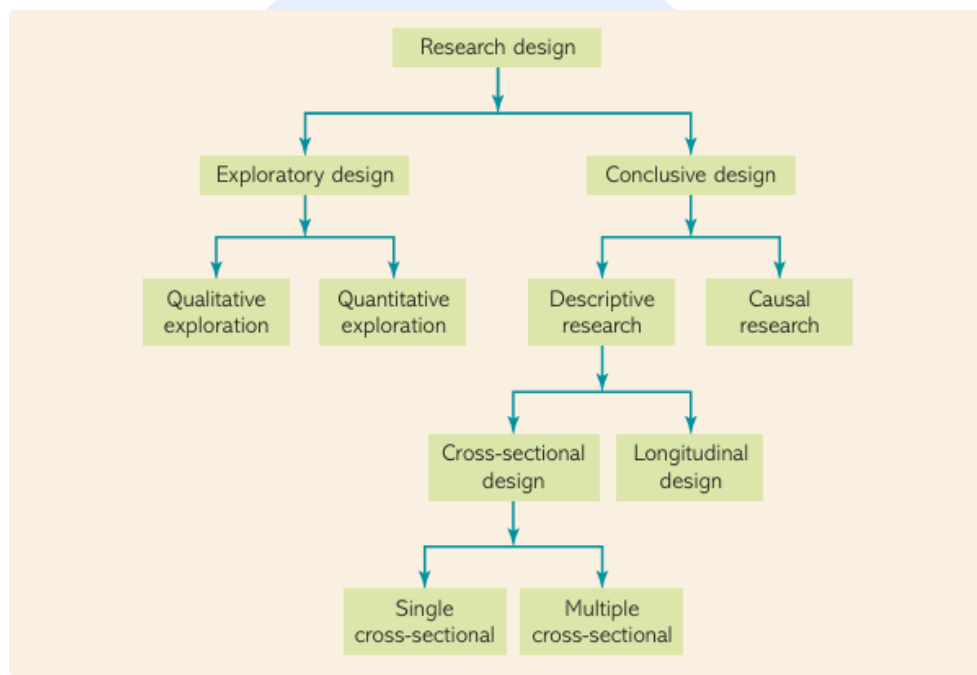
Setelah membuka usaha makanan dengan konsep Asia, Kulo Group melakukan inovasi dengan menghadirkan kuliner khas Indonesia melalui merek Bu Eva Spesial Sambal. Selain itu, Kulo Group juga mengembangkan bisnis lainnya, seperti Xiji yang menjual makanan ringan dan Mazeru yang menawarkan Japanese paper rice. Tujuan Kulo Group adalah menyediakan produk food and beverage dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), “Desain penelitian adalah rancangan atau pedoman utama dalam menjalankan suatu proyek riset pemasaran. Rancangan ini menjelaskan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam merumuskan atau menyelesaikan permasalahan riset pemasaran. Desain penelitian menjadi dasar pelaksanaan kegiatan penelitian. Desain penelitian yang baik akan

membantu proyek riset pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang tepat, efisien, dan menghasilkan hasil yang akurat”.

Desain penelitian diklasifikasikan menjadi dua yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Nunan et al., 2020). Berikut gambar dibawah ini merupakan klasifikasi dari desain penelitian tersebut:



Gambar 3.5 Desain Penelitian
Sumber: Nunan et al. (2020)

3.2.1 *Exploratory Research Design*

Tujuan utama dari *exploratory design* adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman terkait masalah yang dihadapi peneliti. Jenis penelitian ini dilakukan ketika peneliti perlu mendefinisikan masalah secara jelas, menentukan langkah yang diambil, atau mencari wawasan tambahan. Pada tahap ini, informasi yang dibutuhkan masih bersifat umum dan belum terperinci, sehingga proses penelitian cenderung fleksibel dan tidak terstruktur. Penelitian eksploratif bisa dilakukan melalui wawancara dengan para ahli di bidang tertentu. Jumlah

responden biasanya sedikit dan tidak mewakili populasi. Data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif dan dianalisis secara deskriptif (Nunan et al., 2020). Berdasarkan Nunan et al. (2020) *exploratory design* terbagi menjadi dua yaitu *Quantitative Exploration* dan *Qualitative Exploration*.

3.2.2 **Conclusive Research Design**

Tujuan utama dari *conclusive research design* adalah untuk menguji hipotesis tertentu dan melihat hubungan antar variabel secara jelas. Penelitian ini menggunakan sampel yang besar dan mewakili populasi, serta dianalisis dengan metode kuantitatif (Nunan et al., 2020). *Conclusive design* dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- *Descriptive Research*

Jenis *descriptive research* menurut Malhotra (2020), adalah untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Jenis penelitian ini bersifat terencana dan terstruktur, dengan penggunaan sampel yang besar serta mewakili populasi. *Descriptive research* dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Cross Sectional Designs*

Jenis penelitian *cross sectional design* adalah desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari sampel elemen populasi tertentu yang hanya sekali. Terdapat dua tipe dalam pengambilan sampel yaitu *single cross sectional designs* dan *multiple cross sectional designs*. Pertama, *single cross sectional designs* yaitu hanya satu sampel responden yang diambil dari populasi target, dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali. Kedua, *multiple cross sectional* yaitu di mana terdapat dua atau lebih sampel responden, dan informasi dari setiap sampel diperoleh hanya sekali.

2. *Longitudinal Designs*

Jenis ini adalah penelitian yang melibatkan sampel tetap elemen populasi yang diukur berulang kali. Sampelnya tetap sama dari waktu ke waktu, sehingga memberikan gambar yang, jika dilihat bersama-sama, menggambarkan ilustrasi yang jelas tentang situasi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

- *Causal Research*

Jenis *causal research* bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat antar variabel. Pada penelitian ini membantu memahami variabel mana yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel mana yang menjadi akibat (variabel dependen). Prosesnya dilakukan secara terencana dan terstruktur, agar faktor lain tidak mempengaruhi hasil. Metode utama yang digunakan *causal research* adalah eksperimen, yang di mana peneliti memanipulasi satu variabel untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lain.

Pada Penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian *conlusive research design* karena pada penelitian ini penulis ingin mengukur dan menguji 5 hipotesis. Sedangkan, jenis penelitian yang digunakan adalah *descriptive research design* karena penelitian ini untuk menguji hipotesis tertentu dan melihat hubungan antar variabel yang dianalisis dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *cross sectional design*, karena pengumpulan data dilakukan satu kali dari dari setiap responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan skala likert.

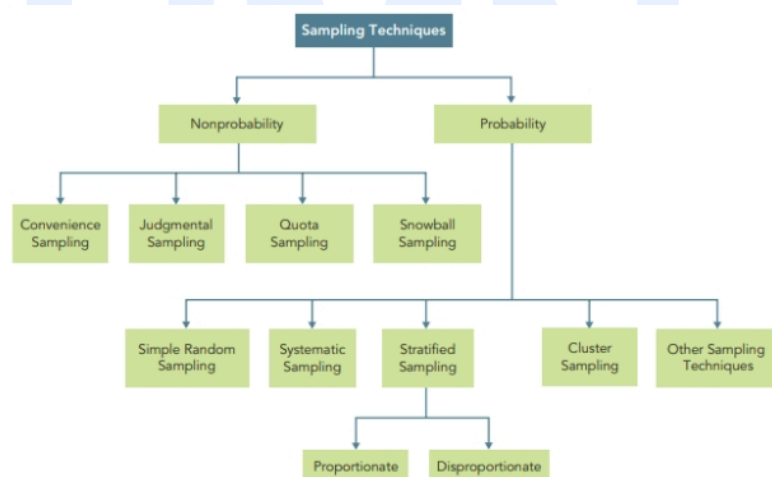
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah agregat dari semua elemen yang memiliki seperangkat karakteristik umum yang membentuk semesta untuk tujuan permasalahan riset pemasaran (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah generasi Z. Generasi Z adalah seseorang yang lahir di tahun 1997 - 2012, atau pada tahun 2025 ini berusia 13 tahun hingga 28 tahun. Namun, pada penelitian ini mengambil responden dengan usia 17 - 28 tahun.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020), Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam menentukan sampel, peneliti perlu memilih metode yang akan digunakan untuk memperoleh pengambilan sampel. Proses ini melibatkan beberapa pertimbangan, di mana peneliti harus memutuskan teknik apakah yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Malhotra (2020), teknik menentukan sampel secara umum dibagi menjadi dua yaitu *non probability sampling* dan *probability sampling*.



Gambar 3.6 Teknik Sampel

Sumber: Malhotra (2020)

1. *Non Probability Sampling*

Non probability sampling adalah teknik pengumpulan data yang tidak menggunakan prosedur pemilihan acak, tetapi mengandalkan kemudahan atau penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), terdapat 4 teknik dalam *non probability sampling*, yaitu:

- *Convenience Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel non probabilitas yang mencoba memperoleh sampel dari elemen-elemen praktis. Pemilihan unit sampel terutama diserahkan kepada *interviewer*.
- *Judgemental sampling* adalah sebuah bentuk dari *convenience sampling* yang di mana elemen populasi dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan peneliti.
- *Quota Sampling* adalah sebuah teknik non probabilitas yang merupakan pengambilan sampel penilaian terbatas dua tahap. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori kontrol atau kuota elemen populasi. Pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan kemudahan atau penilaian.
- *Snowball Sampling* adalah sebuah teknik non probabilitas di mana kelompok responden awal dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang diberikan oleh responden awal.

2. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang probabilitas tetap untuk dipilih menjadi sampel atau sampel dipilih secara acak (Malhotra,

2020). Menurut Malhotra (2020), terdapat 4 teknik dalam *probability sampling*, yaitu:

- *Simple Random Sampling* adalah sebuah teknik probabilitas di mana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas pemilihan yang diketahui dan sama. Setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya, dan sampel diambil secara acak dari kerangka sampel.
- *Systematic Sampling* adalah sebuah teknik probabilitas di mana sampel dipilih dengan memilih titik awal acak dan kemudian mengambil setiap elemen secara berurutan dari kerangka pengambilan sampel.
- *Stratified Sampling* adalah sebuah teknik probabilitas yang menggunakan proses dua langkah untuk membagi populasi menjadi sub populasi atau strata. Elemen-elemen dipilih dari setiap strata melalui prosedur acak.
- *Cluster Sampling* adalah sebuah teknik sampel probabilitas di mana populasi target dibagi menjadi subpopulasi atau *cluster* yang saling eksklusif dan lengkap secara kolektif, dari mana sampel acak dipilih. Untuk setiap klaster yang dipilih, semua elemen dimasukkan ke dalam sampel atau sampel elemen diambil secara probabilistik.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*, di mana peneliti memilih responden dengan karakteristik tertentu dan dinilai paling relevan untuk mewakili tujuan penelitian berdasarkan pertimbangan peneliti. Beberapa karakteristik yang digunakan dalam pemilihan responden, sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita berusia 17 tahun sampai 28 tahun.
2. Berdomisili di Jabodetabek.
3. Seseorang yang membeli minuman kopi atau non kopi.
4. Mengetahui Kedai Kopi Kulo.
5. Pernah membeli Kopi Kulo

Selain itu, pada penelitian ini juga menentukan *sampling size*. Menurut Malhotra (2020), *sampling size* adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam suatu penelitian. Penentuan sampel melibatkan beberapa pertimbangan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini juga mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair, et al. (2019), yang menetapkan penggunaan alpha 0,05 dan 0,01 serta merekomendasikan minimal 100 sampel atau lebih. Berikut perhitungan ukuran sampel yang dilakukan pada penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\
 &= 22 \times 5 \\
 &= 110
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan mengambil total sampel sejumlah minimal 110 responden untuk dapat menguji dan/atau membuktikan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, terdapat 2 jenis metode yang dapat dilakukan, yaitu:

1. *Observation Research*

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan untuk memperoleh informasi detail mengenai responden. Observasi ini melibatkan pencatatan

pola perilaku orang, objek, dan peristiwa secara sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang diteliti (Malhotra, 2020).

2. *Survey Research*

Metode survei adalah salah satu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi didasarkan pada kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden. Kuesioner kepada responden mengenai perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, serta karakteristik demografi dan gaya hidup (Malhotra, 2020).

Berdasarkan Malhotra (2020), terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*

Jenis data primer adalah data yang dihasilkan oleh peneliti untuk tujuan khusus dalam mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi. Biasanya untuk mendapatkan data primer ini memerlukan biaya yang besar dan waktu yang lebih panjang (Malhotra, 2020).

2. *Secondary Data*

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang sedang dihadapi. Jenis data ini dapat ditemukan dengan cepat dan tidak memerlukan banyak biaya. Cara memperoleh data ini biasanya dapat ditemukan dari sumber seperti buku, internet, jurnal (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* diperoleh dari survei online dengan

menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Forms* kepada responden. Sedangkan, *secondary data* diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang terpercaya seperti buku, jurnal ilmiah, berita, informasi lainnya yang berfungsi sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti perlu merumuskan indikator yang akan digunakan sebagai pengukuran dengan cara mencari definisi operasional untuk setiap variabel. Definisi tersebut berfungsi untuk menggambarkan aspek penting dari masing-masing variabel dalam kuesioner. Setiap variabel dalam kuesioner diukur menggunakan 4 hingga 5 indikator, dengan menggunakan skala likert. Pada skala ini, nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Berikut ini rincian tabel operasionalisasi variabel:

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Skala	Referensi
1	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori produk	Saya dapat dengan mudah mengenali logo atau kemasan Kopi Kulo dibandingkan merek kopi lainnya.	BA 1	Likert 1-5	Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022)
			Ketika saya ingin meminum kopi, Kopi Kulo adalah hal pertama yang saya pikirkan.	BA 2		
			Saya mudah membayangkan Kopi Kulo dalam pikiran saya.	BA 3		Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan,

		tertentu. (Aaker, 2020).				N., & Phong, L. (2020).
			Kopi Kulo memiliki citra yang unik dalam pikiran saya.	BA 4		Pina, R., & Dias, A. (2021)
2	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan lain dan sesuai dengan tujuan penggunaannya (Keller & Swaminathan, 2020).	Kopi Kulo memiliki rasa yang konsisten setiap kali saya membelinya.	PQ 1	Likert 1-15	Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022)
			Saya sering mendengar ulasan positif tentang Kopi Kulo dari teman atau media sosial.	PQ 2		
			Saya percaya bahwa Kopi Kulo dapat memberikan layanan dan kualitas yang sesuai untuk saya.	PQ 3		
			Saya yakin membeli Kopi Kulo baik secara langsung ataupun melalui <i>online food</i> .	PQ 4		Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020)
3	<i>Brand Association</i>	Asosiasi merek adalah kesan yang muncul	Kopi Kulo yang muncul di media sosial memiliki ciri khas	BAS 1	Likert 1-5	Mady, S., & Liang, Q. (2024)

		dalam pikiran konsumen maupun calon konsumen ketika mengingat suatu merek (Aaker, 2018).	tersendiri.			
			Kopi Kulo berbeda dibandingkan merek pesaing lainnya yang muncul di media sosial.	BAS 2		
			Kopi Kulo yang muncul di media sosial sudah tidak asing lagi.	BAS 3		
			Ada alasan untuk membeli produk Kopi Kulo dibandingkan produk pesaing lainnya.	BAS 4		
4	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i> adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Manihuruk,	Saya hanya akan memilih Kopi Kulo untuk menikmati kopi.	BL 1	Likert 1-5	Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022)
			Saya akan merekomendasikan kopi Kulo kepada teman-teman dan keluarga saya saat meminum kopi.	BL 2		
			Saya akan tetap memilih Kopi Kulo meskipun harganya lebih	BL 3		

		2023).	mahal dibandingkan merek kopi lain.			
			Saya tidak melihat harga pada menu saat membeli minuman di Kopi Kulo.	BL 4		
			Saya menganggap diri saya loyal kepada Kopi Kulo.	BL 5		Pina, R., & Dias, A. (2021)
5	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan (Solomon, 2019).	Saya memilih Kopi Kulo sebagai pilihan pertama saat ingin mengkonsumsi kopi.	KP 1	Likert 1-5	Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022)
			Saya memilih minum Kopi Kulo karena saya ingin.	KP 2		
			Saya tidak mempertimbangkan merek kopi lain saat mengkonsumsi kopi.	KP 3		
			Saya mengkonsumsi kopi Kulo karena bagian dari	KP 4		

			kebutuhan saya.			
			Saya berniat membeli kembali Kopi Kulo di masa mendatang.	KP 5		Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji *Pre-Test*

Menurut Malhotra (2020), tahap *pre-test* adalah tahap awal yang dilakukan untuk mengolah data kuesioner yang diambil dari sampel kecil responden. Tujuan utama uji *pre-test* ini adalah untuk mengidentifikasi masalah dalam kuesioner sebelum disebarkan kepada sampel yang lebih besar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel kecil yang terdiri dari 40 responden. Pengukuran dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Uji *pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator yang digunakan dalam variabel tersebut dapat mewakili variabel yang diujikan.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Nunan et al. (2020), tahap uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang sedang diteliti. Menurut Sekaran & Bougie (2016) juga mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konsep yang akan diteliti. Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pernyataan di dalamnya dapat mengukur indikator yang diinginkan dalam penelitian. Sementara itu, menurut

Nunan et al. (2020), uji validitas dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu:

1. *Content validity* merupakan jenis validitas yang terdiri dari evaluasi subjektif secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap kuesioner relevan dengan fenomena yang diteliti.
2. *Criterion validity* merupakan jenis validitas yang digunakan untuk mengukur skala yang digunakan sesuai dengan harapan, yaitu memiliki hubungan yang relevan dengan variabel lainnya.
3. *Construct validity* merupakan jenis validitas yang membahas pertanyaan tentang konstruk atau karakteristik yang diukur oleh skala. Upaya dilakukan untuk menjawab pertanyaan teoritis tentang mengapa sebuah skala bekerja dan kesimpulan apa yang dapat dibuat mengenai teori di balik skala tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan jenis *construct validity* untuk mendapatkan hasil yang akurat. Indikator pertanyaan digunakan sebagai alat pengukuran untuk menilai suatu variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memenuhi syarat yang berlaku dalam uji validitas tersebut, yaitu:

Tabel 3.2 Tabel Syarat Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat
1.	<i>Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measure of sampling adequacy</i> digunakan untuk memeriksa kesesuaian analisis faktor.	Dinilai VALID jika $KMO \geq 0.5$.
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> digunakan	Dinilai VALID jika

	untuk menguji hipotesis bahwa variabel dalam populasi tidak berkorelasi.	Sig. < 0.05
3.	<i>Anti Image Correlation Matrix</i> digunakan untuk menunjukan korelasi sederhana antara semua kemungkinan pasangan variabel yang termasuk dalam analisis.	Dinilai VALID jika MSA. ≥ 0.5
4.	<i>Factor Loading Component Matrix</i> menunjukan korelasi sederhana antara variabel dan faktor.	Dinilai VALID jika CM. ≥ 0.5

Sumber: Nunan et al. (2020)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Nunan et al. (2020), tahap uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016), uji reliabilitas untuk mengukur stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep penelitian. Menurut Malhotra (2020), reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan.

Tabel 3.3 Tabel Uji Reliabilitas

No	Ukuran Validitas	Syarat
1	<i>Cronbach's Alpha</i>	Dinilai VALID jika <i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0.6

Sumber: Nunan et al. (2020)

3.7 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Proses ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26,

menggunakan data dari 110 responden yang telah memenuhi kualifikasi berdasarkan *screening question*, sehingga target penelitian jadi lebih terfokus. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tes untuk asumsi dan tindakan yang harus diambil jika pelanggaran terjadi (Hair, et al., 2019). Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedasitas, dan uji normalitas (Ghozali, 2018). Pada penelitian uji asumsi klasik hanya dilakukan pada uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedasitas. Uji autokorelasi tidak digunakan karena menurut Kusumah (2023) uji tersebut relevan untuk data *time-series* (seperti laporan keuangan), sedangkan penelitian data *cross sectional* (seperti kuesioner) tidak memerlukan uji autokorelasi.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada uji normalitas terdapat dua pilihan untuk menampilkan hasil tersebut yaitu secara grafik dan uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Secara grafik, terbagi lagi menjadi 2 grafik yaitu grafik histogram yang disertai dengan garis parabola dan grafik yang disertai dengan garis diagonal dan *plots* (Kusumah, 2023). Pada grafik parabola dapat dikatakan normal, jika garis parabola berada pada posisi ditengah-tengah, tidak miring ke kiri atau ke kanan atau terlihat dari axis x ($0, +3 = 0, -3$). Pada grafik dengan garis diagonal dan *plots* dikatakan normal, jika *plots* (titik-titik) semakin mendekati garis diagonal, jika *plots* terlihat menjauh garis diagonal berarti berdistribusi tidak normal (Kusumah, 2023). Menurut Kusumah (2023), jika hasil dari grafik

tersebut masih ragu, maka dapat melakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal, jika nilai *Asymp Sig* (2-tailed) > 0.05 (nilainya lebih besar dari 0.05).

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dalam pengujian ini, terlihat dari nilai *tolerance* > 0.10 (lebih besar dari 0.10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.00 .

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil pengujian dapat diamati melalui *scatterplot*. Menurut Kusumah (2023), uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada sebaran *plots* grafik atau uji Glejser. Jika *plots* (titik-titik) tersebar atau tidak berkelompok, maka dapat dikatakan data penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan jika *plots* tersebut berkumpul atau berkelompok, maka dapat dipastikan terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2

yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F digunakan untuk menguji hipotesis apakah semua koefisien regresi dalam model secara simultan sama dengan nol. Dengan uji ini membantu mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini ketentuan dalam pengujian uji F yang terlihat pada tabel ANOVA, yaitu:

- Jika nilai F hitung $< F$ tabel dan signifikansi F hitung $> 0,05$, maka hipotesis nol ditolak. Sehingga persamaan regresi dalam penelitian dianggap tidak signifikan.
- Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan signifikansi F hitung $< 0,05$, maka hipotesis nol diterima. Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini dianggap signifikan.

3.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menilai seberapa signifikan variabel independen dalam model regresi yang dilihat dari tabel *Coefficients* pada nilai *significance*. Kriteria penilaiannya, yaitu:

- Jika nilai T hitung $< T$ tabel dan signifikansi T hitung $> 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai T hitung > T tabel dan signifikansi T hitung < 0,05, maka hipotesis nol diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Nunan et al. (2020), analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen berskala interval. Bentuk umum model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Keterangan:

- y : Variabel Dependen
- B0 : Constant
- β : Coefficient
- X : Variabel Independen
- e : Error

