

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi penentuan merek atau branding strategy adalah salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk eksis di pasar dan mampu memenangkan persaingan. Inti dari strategi ini adalah bagaimana upaya perusahaan untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya, baik produk pesaing maupun produk yang berada di bawah payung perusahaan yang sama. PT Multi Bintang Indonesia sebagai perusahaan minuman beralkohol jenis bir dengan merek Bir Bintang juga menggunakan *strategi extension* ketika meluncurkan produk yang bermerek Bintang Zero pada tahun 2004. Minuman ini diposisikan oleh produsennya sebagai minuman dari bahan *malt* (semacam gandum) yang tidak difermentasi, sehingga produk ini berkadar alkohol nol persen (wawancara dengan manajer produk Bintang Zero, Willy Santosa). Bintang Zero menggunakan merek Bintang dengan desain logo bintang dan jenis huruf yang sama persis dengan Bir Bintang kecuali warna logonya, biru (logo Bir Bintang berwarna merah) dan warna kemasannya (Bintang Zero biru, Bir Bintang putih). Berbeda dengan Bir Bintang yang membidik pasar orang dewasa, Bintang Zero ditujukan untuk anak muda, usia 20-30 tahun yang aktif, energik dan senang bergaul, serta tinggal di kota-kota besar (wawancara dengan manajer produk Bintang Zero, Willy Santosa). Latar belakang penggunaan *strategi extension* Bintang Zero (sebagai *sub brand*) adalah memanfaatkan nama Bir Bintang (sebagai *parent brand*) yang sudah dikenal baik

oleh masyarakat, agar *brand awareness* cepat tercipta dan mampu menarik minat pasar sasarnya.

Idealnya, dengan digunakannya *merek parent brand* yang sudah dikenal baik, akan memberikan efek yang positif bagi penerimaan *sub brand*. Namun penggunaan nama Bintang yang identik dengan Bir Bintang ini ternyata justru mengundang kontroversi. Bir Bintang sendiri, sebagai minuman beralkohol dapat dikategorikan sebagai produk kontroversial golongan produk adiktif atau menyebabkan ketagihan.

Bir sering dikaitkan dengan hal-hal yang berkonotasi negatif karena menyebabkan mabuk dan erat kaitannya dengan hiburan malam. Apalagi sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam dan mengharamkan minuman beralkohol. Klaim 100% Bintang, 0% Bintang Zero alkohol yang menjadi slogan Bintang Zero menimbulkan berbagai reaksi dan tanggapan mulai dari masyarakat umum, para pakar pemasaran, media bisnis hingga lembaga keagamaan Majelis Ulama Indonesia. Di satu sisi kepopuleran merek Bintang memudahkan konsumen untuk mengenali kehadiran Bintang Zero, namun di sisi lain atribut bir Bintang sebagai minuman beralkohol yang melekat kuat menimbulkan keraguan konsumen akan klaim non alkohol Bintang Zero. Padahal idealnya *strategi extension* yang diterapkan ini dapat mempercepat penerimaan konsumen terhadap Bintang Zero. Munculnya kontroversi sekitar pernyataan 0% alkohol dari berbagai elemen dalam masyarakat semakin membatasi aktivitas pemasaran Bintang Zero. Kendala-kendala tersebut menghambat pencapaian target *omzet* penjualan Bintang Zero untuk tahun 2004 dan tahun 2005 (wawancara dengan manajer produk Bintang Zero).Upaya yang sudah dan masih dilakukan oleh PT Multi Bintang

Indonesia hingga saat ini untuk menciptakan *awareness* dan memberikan pengetahuan (*knowledge*) tentang Bintang Zero adalah dengan menanamkan slogan 100% Bintang, 0% alkohol di benak konsumen, melalui aktivitas periklanan, promosi penjualan dan *sponsorship*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bir Bintang merupakan salah minuman beralkohol yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia. Bir masuk pertama kali ke Indonesia ketika perusahaan Belanda membuka pabrik di Medan yang bernama NV Nederlandsch Indische Bierbrouwerijen dan mengeluarkan produk yang bernama Java Bier. Selanjutnya perusahaan mengalami beberapa kali perubahan nama dan sejak tahun 1981 dikenal dengan nama PT MULTI BINTANG INDONESIA, Tbk. (PT MBI). Saat ini PT MBI merupakan penghasil bir terkemuka di Indonesia yang memproduksi dan memasarkan serangkaian produk terkenal misalnya Bir Bintang, Heineken, Guinness Stout, Green Sands dan Bintang Zero.

Melihat hal tersebut, pada akhir tahun 2002 PT MBI mencoba untuk menghilangkan kandungan alkohol pada salah satu produknya yaitu Green Sand. Langkah yang di tempuh oleh PT MBI ini menunjukkan keberhasilan yang berarti, terbukti dengan naiknya angka penjualan produk sebesar 50% terhitung 1 tahun sejak hilangnya alkohol dalam produk Green Sand.

Berdasarkan atas kesuksesan yang diraih oleh Green Sand pada bulan juli 2004 PT MBI meluncurkan produk barunya yakni Bintang Zero. Berbeda dengan pendahulunya (Bir Bintang), Bir Bintang Zero hadir sebagai kategori terkini yang dapat di nikmati oleh berbagai kalangan terutama remaja dewasa (20-35 tahun).

Bintang Zero adalah minuman malt bebas alkohol pertama di Indonesia dan minuman ini dijamin tidak mengandung alkohol, karena dibuat tanpa melalui proses fermentasi.

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Iklan produk Bintang Zero terhadap keputusan niat beli konsumen pada minimarket Alfamart Kecamatan Medan Tembung?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek produk terhadap keputusan pembelian produk atas diferensiasi Bintang Zero di minimarket Alfamart Kecamatan Medan Tembung ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, dapat ditetapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan produk Bir Bintang Zero terhadap keputusan niat beli konsumen pada minimarket Alfamart Medan Tembung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek produk terhadap keputusan pembelian produk atas diferensiasi Bintang Zero di minimarket Alfamart Kecamatan Medan Tembung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Menambah wawasan bagi peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah diterima diperkuliahan dalam praktek lapangan.
2. Memberi sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi pembaca, kiranya penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi tentang pentingnya iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Iklan dan Citra Merek**

##### **2.1.1 Iklan**

Menurut Peter dan Olson iklan (advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu<sup>1</sup>. Menurut Kotler iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran<sup>2</sup>. Menurut Fandy Tjiptono Iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.<sup>3</sup>

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

---

<sup>1</sup>Peter-Olson,*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*,Jilid1,Jakarta;Elangga,2000,Hal.181

<sup>2</sup>Kotler,*Prinsip-Prinsip Pemasaran*,Edisi kedua belas,Jilid 1,Jakarta;Erlangga,2008,Hal.244

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono,*Strategi Pemasaran*,Edisi kedua,Jilid 1,Yogyakarta;Penerbit Andi,1997,Hal.229

### **2.1.2 Citra Merek**

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan<sup>4</sup>.

Menurut Fandy Tjiptono citra merek (Brand Image) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu<sup>5</sup>. Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>6</sup>

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek<sup>7</sup>.

## **2.2 Keputusan Pembelian Konsumen**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian

---

<sup>4</sup>Shimp, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta; Erlangga, 2003, Hal.12

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Bayu Media Publishing, 2005, Hal.49

<sup>6</sup>Kotler, *Op. Cit*, Hal.346

<sup>7</sup>Suryani, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008, Hal.113

keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli<sup>8</sup>. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian<sup>9</sup>.

Menurut Kotler Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa<sup>10</sup>. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya<sup>11</sup>. Keputusan pembelian menurut

---

<sup>8</sup>Kotler–Armstrong,Prinsip-Prinsip Pemasaran,Edisi kedua belas,Jilid1,Jakarta;Erlangga,2001,Hal.60

<sup>9</sup> Kotler – Armstrong,Ibid,Hal.14

<sup>10</sup>Kotler–Philip,*Manajemen Pemasaran*,Edisi kesebelas,Jilid 2,Jakarta;PT.Indeks,2005,Hal.149

<sup>11</sup>Peter-Olson,*op.cit*,Hal.162



Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih<sup>12</sup>.

Setiadi menuturkan, pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah<sup>13</sup>. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Menurut Assauri Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-

---

<sup>12</sup>Schiffman - Kanuk, *Consumer Behaviour*, Edisi ketujuh; New Jersey, 2000, Hal. 437

<sup>13</sup>Nugroho. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Jakarta; Kencana, 2003, Hal. 180

kegiatan sebelumnya<sup>14</sup>. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

### **2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Makin positif citra merek maka akan baik pula citra sebuah perusahaan.

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

---

<sup>14</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; Rajawali Press, 2004, Hal.114

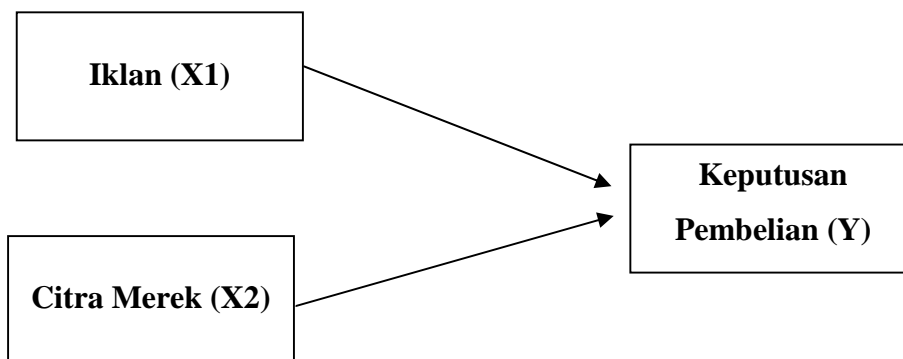
Citra suatu merek yang positif, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Citra Merek yang positif akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor – faktor pengaruh keputusan pembelian menjadi lima kelompok, yaitu kelompok kultural, sosial, pribadi, psikologi, dan pembeli itu sendiri. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi. menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Hal-hal yang dipersepsikan oleh konsumen adalah merek, perusahaan yang memproduksi, dan toko. Persepsi konsumen terhadap merek tertentu baik persepsi yang positif maupun yang negatif adalah sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



## 2.5 Hipotesis

Menurut Arikunto hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya<sup>15</sup>. Berdasarkan kerangka analisis diatas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk bir bintang zero.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian produk bir bintang zero.

---

<sup>15</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta; PT. Rineka Cipta, 2006, Hal. 71

2. H0:Tidak ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian dari produk bir bintang zero.

H1:Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bir bintang zero.

## **BAB III**

### **METEDEOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Bentuk Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden yaitu dengan menggunakan kuisioner. Penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di minimarket Medan yang berlokasi pada Alfamart Kecamatan Medan Tembung.

#### **3.3 Operasional Penelitian**

Operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

##### **3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ialah seberapa besar pengaruh Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y).

### 3.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen (Y).

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator – indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Table 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Iklan (X1)	Sebuah media online,dengan cara berpartisipasi,berbagai, dan menciptakan isi meliputi blog,jejaring sosial,wiki,forum dan dunia virtual.	a. Dapat menimbulkan perhatian (gambar,perpaduan warna,tata letak,suara,musik,dan figur) b. Menarik(gambar,perpaduan warna,konsep,suara,musik,tulisan,dan figur)	<i>Likert</i>
Citra Merek (X2)	Sebuah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	a. Kesan profesional b. Kesan modern c. Perhatian pada konsumen	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	<i>Likert</i>

	memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.		
--	---	--	--

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh penulis untuk mengetahui masing-masing variabel yaitu variabel X1 (Iklan) dan X2 (Citra Merek) serta Y (Keputusan Pembelian Konsumen) adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala untuk mengukur sikap atau intensitas pendapat masyarakat.<sup>16</sup> Skala likert digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, maka setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Setiap jawaban diberi bobot nilai seperti Table 3.2.

**Table 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (Ss)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

---

<sup>16</sup> Sofar Silaen, *Metode Penelitian Sosial untuk penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta; In Media, 2013, Hal. 126



### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya<sup>17</sup>.

Adapun yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli bir bintang zero di alfamart kecamatan medan tembung pada tahun 2018 adalah sekitaran 197 konsumen.

#### 3.5.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu 66 konsumen yang membeli produk Bir Bintang Zero di Alfamart Kecamatan Medan Tembung.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  : Sampel

$N$  : Populasi

$e$  : Persentase ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%

$$n = \frac{197}{1 + 197(0,1)^2}$$

$$n = 66,329$$

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta; Alfabeta, 2005, Hal.72

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden, yang telah disusun untuk mendapatkan data primer.

b. Wawancara, wawancara dilakukan langsung kepada konsumen alfamart williem iskandar pancing medan untuk memperoleh data atau informasi yang lebih konkret mengenai gambaran umum perusahaan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono Untuk menguji kuesioner digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari person yang dapat dicari melalui program SPSS. Untuk mengukur validitas digunakan rumus<sup>18</sup>. Uji Validitas dilakukan kepada 66 responden pada konsumen alfamart kecamatan Medan Tembung dan dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS versi 22 dengan melihat *corrected item total correlation*.

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Yogyakarta; Media Pressindo, 2004, Hal.104

Alat yang digunakan dalam mengolah data dengan menggunakan *software* SPSS versi 22 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliable adalah instrument yang apa bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk melakukan uji ini, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22, dengan criteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{alpha\ positif} > r_{tabel}$ , maka dapat disebut reliabel.
2. Jika  $r_{alpha\ negatif} < r_{tabel}$  maka dapat disebut tidak reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 66 orang responden pada konsumen alfamart kecamatan Medan Tembung.

## **3.8 Teknik Analisis Data**

### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan penelitian ini

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **3.8.2.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

- a. Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
- b. Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

#### **3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independent (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan uji Scatterplots dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka akan ada nilai indikasi terjadi heterokedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya

heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut.

### **3.9 Metode Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 3.9.1 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

1.  $H_0 : bX = 0$  artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2.  $H_a : bX \neq 0$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
2.  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### 3.9.1.2 Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Salah satu teknik pengujian statistika yang terkenal adalah uji koefisien regresi secara simultan serentak atau yang lebih akrab disebut dengan uji F. Uji F biasa digunakan untuk membandingkan 2/lebih perlakuan kelompok atau objek/data, yang masing-masing perlakuannya dilakukan ulangan.

Uji F digunakan dalam percobaan, *group sampling* dan *sub group sampling*. Nah, uji F ini dilakukan untuk melihat variabel independen secara serentak/bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji keberartian model regresi yang digunakan. Uji F juga akan berhubungan dengan uji ANAVA atau ANOVA. Dalam Uji F dilakukan perumusan  $F_{hitung}$  yaitu:

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

Syarat:

1. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.9.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika Koefisien Determinan ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X semakin kecil variabel Y dimana  $0 < R^2 < 1$ , sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol). Maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang akan diteliti terhadap variabel terikat.