

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Profil Perusahaan**

Kalbe Nutritionals adalah salah satu anak perusahaan sebuah perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia, PT Kalbe Farma Tbk. Pada awalnya Kalbe Nutritionals didirikan dengan nama PT Sanghiang Perkasa dan perusahaan ini menjalankan bisnisnya di bidang kesehatan. Produk yang dihasilkan merupakan produk-produk makanan dan minuman kesehatan yang menjangkau di setiap titik kritis tahap pertumbuhan dan perkembangan manusia. Produk-produk yang dihasilkan berupa susu untuk bayi, anak-anak, remaja, ibu hamil dan menyusui, beberapa kebutuhan khusus kaum manula, serta biskuit dan sereal bayi.

Kalbe Nutritionals didirikan dengan nama PT Sanghiang Perkasa (SHP) sejak tahun 1982, selama ini Kalbe Nutritionals dikenal masyarakat sebagai Kalbe Health Foods Division dari PT Kalbe Farma Tbk., perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia. Guna meningkatkan kinerja perusahaan dan lebih mendekatkan diri kepada konsumen, pada tahun 2007 perusahaan melakukan perubahan brand identity. Melalui proses seksama, nama Kalbe Farma Health Foods Division akhirnya diubah menjadi Kalbe Nutritionals. Pada tahun 2012, Kalbe Nutritionals menggunakan nama Kalbe saja dengan menghapus kata Nutritionals di logonya.

Kalbe Nutritionals secara aktif terus melakukan pengembangan produk nutrisi, guna mempertajam komitmen kami di bidang bisnis makanan dan minuman kesehatan. Kami percaya, hidup adalah anugerah yang harus dijaga kemuliaan dan keindahannya, dan dalam setiap pertumbuhan dan perkembangannya, manusia dihadapkan pada titik-titik kritis yang menentukan, dimulai saat perencanaan kehamilan, selama dalam kandungan, masa pertumbuhan dan perkembangan, masa puncak karir, sampai usia emas saat kinerja tubuh mulai berkurang. Kami ingin memastikan bahwa di sepanjang titik kritis kehidupan tersebut, produk KALBE Nutritionals dapat hadir menemani konsumen agar bisa menikmati hidup sebagai perjalanan yang penuh berkah, sejalan dengan pernyataan visi kami, KALBE Nutritionals products in every home

produk KALBE Nutritionals hadir di setiap rumah. Oleh karenanya, kami mempersembahkan rangkaian produk nutrisi terbaik, seperti Diva, Slim & Fit, Prenagen dan Lovamil untuk memenuhi kebutuhan nutrisi wanita aktif, ibu hamil dan menyusui; Milna dan Morinaga untuk mendukung masa awal pertumbuhan dan perkembangan anak yang sangat penting; Entrasol, Nutrive Benecol, Nulife dan Diabetasol untuk meningkatkan kualitas hidup kaum dewasa dan kaum senior, serta Zee, Zeebar, Fitbar dan Fitchips yang mendukung gaya hidup sehat bagi remaja dan professional modern saat ini.

Head Office Kalbe Nutritionals terletak di Gedung Graha Kirana Lt 5 Suite 501 Jl. Yos Sudarso Kav. 88 Jakarta Utara 14350, Indonesia. Jaringan distribusi distributor Kalbe Nutritionals dilakukan lebih ke 30 cabang yang tersebar di Indonesia. Distribusi distributor Kalbe Nutritionals didukung oleh PT Enseval Putra Megatrading. <http://www.kalbenutritionals.com/id/tentang-kami/umum>

### 3.1.1 Sejarah Perusahaan

- **1982** SHP berdiri dan meluncurkan Prenagen
- **1986** Meluncurkan Morinaga
- **1987** Meluncurkan Milna
- **1996** PT Sanghiang Perkasa sebagai divisi kesehatan KALBE, meluncurkan Diabetasol.
- **2001** Milna Baby Biscuit memasuki pasar Malaysia, Vietnam, dan Sri Lanka.
- **2002** Prenagen meraih Indonesian Best Brand Award untuk pertama kali.
- **2003** Meluncurkan Entrasol Gold dan seri Morinaga Platinum, Prenagen meraih Indonesian Best Brand Award.
- **2005** Meluncurkan Diabetasol Sweetener, Milna meraih Indonesian Best Brand Award untuk pertama kali.
- **2007** Meluncurkan logo KALBE Nutritionals dan Call Center terintegrasi.

- **2008** Meluncurkan NFL (Nutrition for Live, sekarang: KALCare), Meluncurkan NHD (Nutrition Home Delivery), Meluncurkan Nutrive Benecol.
- **2010** Meluncurkan Zee, Milna & Prenagen meraih Indonesian Brand Award dan memasuki pasar Internasional.
- **2012** Meluncurkan KALBE Family Card, KALBE Family Spot, KALBE Customer Care 0800-140-2000, NHD menjadi KHD (KALBE Home Delivery), Meluncurkan Morinaga Total Allergy Solution (Soya & PHP Series) dan Fitbar, Meluncurkan KALBE Distribution System (KDS).
- **2013** Meluncurkan Diva, Memperoleh KlikDOKTER, Membuka outlet KALCare ke-2 dan ke-3 di wilayah Jakarta, Memulai pembangunan pabrik baru di Cikampek, Memulai pembangunan KAMI untuk membantu SHP Developments.
- **2016** Melakukan kampanye nasional Indonesia lawan Diabetes & Indonesia Tangkal Kolesterol, Pabrik KALBE Milko Indonesia beroperasi, KALBE Morinaga Indonesia meraih TPM Consistency Award, Pabrik Cikampek meningkatkan ISO 22000 menjadi FSSC 22000 untuk Food Safety System Certification.
- **2017** Mother & Baby Award untuk Prenagen, Mother & Baby Award untuk Morinaga, The Best of The Best Sales & Marketing of The Year 2017 from Economic Review, Merk Tercinta 2017 for Morinaga.

<http://www.kalbenutritionals.com>

## **3.2 Subjek Dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung yang merupakan calon dan pengguna produk susu Entrasol, yang akan berbelanja sekaligus mengikuti acara BBFU (Bye-Bye Faktor-U), acara BBFU ini merupakan acara dari Entrsol yang diisi oleh berbagai acara yang berkaitan dengan kesehatan, seperti Zumba, Jalan Sehat, selling Produk, cek kesehatan tulang. Acara tersebut akan dilaksanakan di salahsatu pusat perbelanjaan di kota

bandung yaitu Yogya Kopo Mas yang beralamat di *Komplek Kopo Mas, Jl. Raya Kopo No. 618A Bandung*.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu hal yang akan diteliti dengan mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2012:38) pengertian objek penelitian yaitu **“Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**.

Sedangkan menurut I Made Wirartha (2006:39) pengertian objek penelitian adalah :

**“Objek penelitian (variabel penelitian) adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai”**.

Maka dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda.

Objek dari penelitian ini sendiri adalah persepsi masyarakat terhadap Iklan, Citra merek dan Niat Beli. Penelitian ini dilaksanakan pada PT.Sanghiang Perkasa ( Kalbe Nutritonal) Cabang Bandung, dipilihnya PT.Sanghiang Perkasa ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa PT.Sanghiang Perkasa memiliki data yang diperlukan untuk penyusunan tugas akhir ini.

## 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 25 April – 29 April 2018, dalam acara BBFU ( Bye-Bye Faktor Usia ) yang merupakan acara persembahan dari Entrasol, yang akan dilaksanakan di Yogya Kopo Mas.

### 3.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan ringkasan penjelasan mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan diantara unit analisis tersebut (Morissan, 2014: 46). Adapun unit analisis dalam

penelitian ini yaitu konsumen dan para calon konsumen Entrasol yang akan ditemui dalam acara BBFU.

### **3.4 Unit Observasi**

Unit observasi atau unit pengamatan merupakan suatu perekaman pola perilaku, obyek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti (Malhotra, 2004, terjemahan Soleh Rusyadi Maryam, 2005: 216). Maka unit observasi dari penelitian ini adalah para pengunjung dalam acara BBFU, yang mana mereka telah membeli tiket sebelumnya untuk mengikuti acara tersebut.

### **3.5 Populasi dan Teknik Sampling**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014: 389) Populasi adalah :

**“Generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**

Menurut Arikunto (2010:173)

**“Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.**

Berdasarkan pengertian populasi tersebut , maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Entrasol di kota Bandung.

#### **3.5.2 Sampling Dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2014: 116) sampel adalah :

**“Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”**

Menurut Arikunto (2010: 174) sampel adalah :

**“Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.**

Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi, sehingga dapat mempelajari sampel. Suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi. Hermawan (2009:148).

Menurut Sugiyono (2012 : 62) Teknik sampling adalah :

**“Teknik pengambilan sampel”.**

Sampling dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengumpulkan data atau pengambilan sampel yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh populasi penelitian tetapi hanya sebagian dari populasi itu saja. Terdapat dua jenis teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016 : 82), teknik *probability sampling* adalah :

**“Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel..”**

Teknik yang lebih spesifik yang diambil peneliti dalam *probability sampling* yaitu *Simple random sampling*. Menurut Sugiono (2017 : 82) :

**“Simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.**

Berdasarkan informasi dari penjualan tiket dalam acara BBFU, jumlah populasinya yaitu sebanyak 250 orang.

Penentuan ukuran sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena populasinya bersifat *finite* (dapat dihitung). Rumus Slovin (Sangadji dan Sopiah, 2010: 189) sebagai berikut:

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

(3.1)

keterangan :

$n$  : Jumlah sampel minimal

$N$  : Jumlah populasi

$e$  : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{250}{1 + 250(0.1^2)}$$

$$n = \frac{250}{1,625}$$

$$n = 153,8 = 154 \text{ (pembulatan menjadi 154 responden).}$$

Berdasarkan penghitungan diatas maka dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan sebanyak 154 responden calon pelanggan produk Entrasol yang datang dalam acara event BBFU.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2002), data didefinisikan sebagai :

**“Segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan”.**

Menurut Dempsey, (2002: 76), data adalah :

**“Materi mentah yang membentuk semua laporan penelitian”.**

Menurut H. J. Sriyanto (2002), data adalah:

**“Suatu keterangan atau informasi tentang objek penelitian”.**

Menurut Sugiyono (2012: 5) data menurut jenisnya dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Data ini biasanya didapat dari wawancara dan bersifat subjektif. Data kualitatif dapat berbentuk ordinal atau ranking.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka-angka. Data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif,

Data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, data diperoleh dari perhitungan hasil penyebaran kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012,139) sumber primer adalah :

**“Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.”**

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian ini, yaitu mengenai *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Entrasol*, di PT.Sanghiang Perkasa ( Kalbe Nutritional ) cabang bandung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012,141) sumber sekunder adalah :

**“Sumber yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku - buku, serta dokumen-dokumen perusahaan.”**

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan merupakan data pendukung yang diperoleh dari literatur-literatur bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan dan data lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, mempelajari *text book* dan buku – buku pelengkap atau referensi, seperti : jurnal dan media cetak lainnya di perpustakaan dan tempat lainnya, serta sumber data lainnya seperti fasilitas internet yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis yang akan diteliti sehingga penelitian mempunyai landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian ini disebut data primer. Cara yang dilakukan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah :

- a) Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner penelitian ini merupakan sekumpulan daftar pertanyaan yang diajukan khususnya kepada sampel responden yang pernah membeli produk Entrasol di kota Bandung, mengenai *pengaruh iklan, citra merek dan niat beli konsumen*.

b) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit

### 3.8 Operasional Variabel

Menurut **Zulganef (2008:63)** menyatakan bahwa definisi variabel penelitian adalah:

**“Segala sesuatu yang dapat dibedakan atau mempunyai variasi nilai.”**

Menurut **Sugiyono (2014: 38)**, variabel penelitian pada dasarnya adalah :

**“Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.**

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Definisi operasional untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas menurut **Zulganef (2008:66)** adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut **Zulganef (2008:66)** pengertian variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak dipengaruhi oleh variabel lain dimana dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah:

**(X1)** : Iklan

**(X2)** : Citra merek

b. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Menurut **Zulganef (2008:65)** variabel terikat adalah variabel yang nilai-nilainya tergantung atau terikat oleh nilai-nilai variabel lain atau variabel yang tergantung (*depend on*) kepada variabel lain. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain dimana di dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah (**Y**) : Niat beli konsumen terhadap produk entrasol.

Definisi operasional atau sering dinamakan juga sebagai operasionalisasi variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur (**Zulganef,2008,p24**). Rancangan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Iklan ( X1)**

Vriabel	Konsep variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Iklan (X1)</b>	Menurut <b>Tjiptono, (2008:226)</b> Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.	a. Pesan Iklan	▪ Konsumen memahami maksud yang ingin disampaikan oleh iklan	Ordinal
		b. Naskah iklan (persuasive)	▪ Konsumen merasa terajak untuk membeli produk	
		c. Desain iklan (rancangan/layout iklan)	▪ Rancangan iklan mencirikan produk	
		d. Model iklan (seseorang yang dijadikan maskot iklan)	▪ Model iklan adalah tokoh atau bintang terkenal	
		e. Warna dan musik (atribut yang membuat iklan menarik)	▪ Warna dan musik iklan sangat menarik	

**Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Citra Merek (X2)**

Vriabel	Konsep variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Citra Merek (X2)</b>	Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan Brand Image (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.	a. Kesan Profesional	▪ Produk Memiliki kesan profesional	Ordinal
		b. Kesan Modern	▪ Produk memiliki kesan modern dan mengikuti perkembangan teknologi	
		c. Perhatian pada konsumen	▪ Produk Peduli terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen	

**Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Niat Beli Konsumen (Y)**

Vriabel	Konsep variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<b>Niat Beli (Y)</b>	Menurut Kotler (2009 ; 208) Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya	a. Niat Transaksional	▪ Kecenderungan seseorang unuk membeli produk	Ordinal
		b. Niat Referensial	▪ Kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain	
		c. Niat Preferensial	▪ Tingkat untuk selalu memiliki prefensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya	
		d. Niat Eksploratif	▪ Tingkat untuk selalu mencari informasi terhadap produk yang diminatinya	

### 3.9 Metode Analisis

#### 3.9.1 Metode Yang Digunakan

Dalam penelitian ini analisis deskriptif - verifikatif digunakan untuk menguji apakah *iklan* dan *citra merek* berpengaruh terhadap *niat beli* konsumen pada produk entrasol, serta melakukan pengujian hipotesis apakah hipotesis tersebut diterima ataukah ditolak.

Menurut Sugiyono (2012,p7) penelitian deskriptif yaitu :

**“Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau mengetahui dengan menghubungkan dengan variabel lain”.**

Sedangkan pengertian verifikatif menurut Sugiyono (2012,p8) adalah sebagai berikut :

**“Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”.**

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif - verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

#### 3.9.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidaksesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Menurut Sugiyono (2012,p267), validitas merupakan :

**“Derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.”**

Langkah dalam menguji validitas dilakukan dengan cara menguji jumlah pertanyaan yang ada dalam kuisisioner tersebut, apakah valid, berarti pernyataan - pernyataan tersebut dapat mengukur konsep. Selanjutnya dalam uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah rumus *Product Moment* yang dikembangkan oleh **Muhidin (2010,p97)**, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.2)$$

Sumber: **Muhidin (2010:97)**

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- $N$  = jumlah responden
- $X$  = jumlah skor item
- $Y$  = jumlah skor total (seluruh item)

Hasil perhitungan  $r_{xy}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria kelayakannya adalah sebagai berikut :

Jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  berarti valid

Jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  berarti tidak valid

### 3.9.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas meyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. **Menurut Nazir (2013):**

**“Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur.”**

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable

akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS.

Menurut **Sugiyono (2012:137)**, “Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”. **Sugiyono (2012:137)** juga menyatakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan koefisien reliabilitas, menurut **Yulianti, et al (2014)** yang dikutip dari **Umar (2002)**, untuk penetapan butir-butir instrument yang andal yaitu koefisien Alpha Croncobach  $\alpha > 0,70$  maka reliabilitasnya bagus.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan perhitungan koefisien reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Croncobach Alpha* ( $\alpha$ ) yang dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left( \frac{s - \sum s_i}{s} \right) \quad (3.3)$$

Keterangan

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- $n$  = jumlah *item* dalam tes
- $s$  = varian skor keseluruhan
- $s_i$  = varian masing – masing *item*

#### 3.9.4 Skala Pengukuran

Untuk mengetahui gambaran tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang dibahas yaitu *pengaruh iklan* ( $X_1$ ), *citra merek* ( $X_2$ ), dan *niat beli konsumen* ( $Y$ ) di PT. Sanghiang Perkasa ( Kalbe Nutritional), peneliti memberi bobot nilai pada setiap pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

Menurut **Riduwan dan Sunarto (2011:20)** skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Adapun kriteria bobot penilaian jawaban responden dari kuisioner tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Kriteria Penilaian Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Cukup Setuju (CS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber: Dr. Ridhuan, M.B.A dan Dr.H.Sunarto,M.Si.,2011.

Data yang digunakan dari lapangan diolah dianalisa dengan menggunakan statistik sebagai alatnya. Model statistik yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah statistik non parametik karena distribusi populasi dan skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian adalah ordinal.

### 3.9.5 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2013:160)** Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu sebagai berikut :

1. Analisis grafik dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan berdasarkan analisis grafik menurut Ghozali (2013:161) adalah sebagai berikut:
  - a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Analisis Statistik lain yang dapat digunakan yaitu uji Kolmogorov Smirnov. Menurut Ghazali (2013:163) uji Kolmogorov Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Level of significance: 0,05

Kriteria Uji: Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka berdistribusi normal

Jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka tidak berdistribusi normal

### 3.9.6 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

Nilai  $r^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / \text{tolerance}$ ). Nilai cut

off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ .

### 3.9.7 Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama maka disebut dengan homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Tujuan dari uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam regresi linear dapat diasumsikan bahwa varians bersyarat dari  $E(i^2) = \text{Var}(i) = \sigma^2$  (homokedastisitas), apabila varians bersyarat  $i^2 = \sigma^2$  untuk setiap 1, ini berarti bahwa variansnya homogen atau homokedastisitas. (Ghozali, 2013:139).

Dasar analisis untuk mengambil keputusan adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

### 3.9.8 Analisis Regresi Linear Berganda (Multiple Regression)

Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal 2 atau lebih. Menurut Riduwan (2012:252) menyatakan bahwa uji regresi berganda adalah alat analisis ramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tertentu.

Analisis regresi linear berganda (multiple regression) digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) ( $X_3$ )..... ( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat. Model matematik yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Niat beli

X1 = Iklan

X2 = Citra merek

a = konstanta

b1 = koefisien regresi

b2 = koefisien regresi

e = faktor lain yang mempengaruhi variabel y dan kekeliruan pengukuran

### 3.9.9 Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t Statistik)

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen secara konstan.

Langkah – langkah yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial yaitu:

Menentukan Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif

Ho:R1=0, artinya tidak terdapat pengaruh Iklan terhadap Niat beli.

Ha:R1≠0, artinya terdapat pengaruh Iklan terhadap Niat beli.

Ho:R2=0, artinya tidak terdapat pengaruh Citra merek terhadap Niat beli.

Ha:R2≠0, artinya terdapat pengaruh Citra merek terhadap Kinerja pegawai.

Menentukan Taraf Signifikansi

Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05 = 5\%$  yang berarti memiliki kemungkinan besar hasil yang di dapat memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5% dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ .

Keterangan:

df = derajat kebebasan

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen (x)

l = jumlah variabel dependen (y)

Perhitungan Nilai thitung

Perhitungan nilai thitung dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. pengujian hipotesis secara simultan menurut Riduwan (2012:229) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = (r\sqrt{n-2}) / (\sqrt{1-r^2})$$

Keterangan:

t(hitung) = statistik dengan derajat kebebasan n-2

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah observasi atau pengamatan

Hasil perhitungan dari diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05.

### 3.9.10 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Ujia Statistik F)

Uji hipotesis secara simultan atau bersama-sama dapat menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan ke dalam persamaan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Adapun langkah-langkah pengujian menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif

Ho:  $R_1 = R_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh setidaknya salah satu variabel Iklan (X1), Citra merek (X2) terhadap Niat beli (Y).

Ha:  $R_1 = R_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh setidaknya salah satu variabel Iklan (X1), Citra merek (X2) terhadap Niat beli (Y).

- b. Menentukan Taraf Signifikan

Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05 = 5\%$  dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ , untuk menentukan nilai Ftabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan Ho. tingkat signifikansi sebesar  $0,05 = 5\%$  merupakan tingkat yang umum digunakan dalam penelitian.

Df = derajat kebebasan

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen (x)

l = jumlah variabel dependen (y)

c. Perhitungan Nilai F-hitung

Tujuan dari perhitungan nilai F-hitung adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Menurut Riduwan (2012:238) pengujian hipotesis secara simultan dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Fhitung = nilai F yang dihitung

r<sup>2</sup> = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

1 = jumlah variabel dependen (Y)

d. Perbandingan F hitung dengan F tabel

Daerah penolakan dan penerimaan Ho (Uji F) dapat dibuktikan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel dengan cara sebagai berikut:

1. Jika Fhitung ≤ Ftabel jadi Ho diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan (berada di daerah penerimaan)
2. Jika Fhitung > Ftabel Jadi Ho ditolak, artinya adanya hubungan yang signifikan (berada di daerah penolakan)
3. Berdasarkan pernyataan diatas bahwa terjadi penerimaan dan penolakan, maka dapat dilihat pada gambar 3.2 daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut:

e. Dasar pengambilan Keputusan

Penarikan kesimpulan berdasarkan kriteria uji dalam penolakan maupun dalam penerimaan Ho yang digunakan untuk uji hipotesis simultan (uji F).