

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Mayora Indah Tbk pada mulanya dikenal dengan produk biskuit Marie nya pertama kali pada tahun 1938. Kemudian pada tahun 1990 PT. Mayora Indah Tbk menambah produk nya tidak hanya produk makanan saja yaitu produk kopi instant yang dikenal dengan nama kopi instant torabika. Semakin tingginya permintaan pasar, PT. Mayora Indah Tbk telah mempekerjakan sekitar 5300 pekerja dan mendirikan pabrik di beberapa kota di Indonesia seperti di kota Tangerang, Bekasi, dan Surabaya. Selain itu, kopi instant PT. Mayora Indah Tbk tidak hanya diproduksi untuk dijual di pasar domestik saja melainkan kopi instat PT. Mayora Indah Tbk telah mengekspor kopi instant nya ke luar negeri diantaranya yaitu ke negara Malaysia, Thailand, Philipina, Vietnam, Singapura, Hongkong, Arab Saudi, Australia, Benua Afrika, Amerika, dan Italia. [www.mayora.co.id](http://www.mayora.co.id).

Keanekaragaman produk kopi instant PT. Mayora Indah Tbk seperti kopi instant torabika 3 *in one*, torabika *duo*, torabika susu, torabika moka, torabika *creamy latte*, torabika *cappucino*, dan torabika jahe susu. Hal tersebut memberikan kesan perbedaan rasa disetiap macam kopi instant yang dipasarkan, yang kemudian menimbulkan pengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli kopi instant PT. Mayora Indah Tbk dengan melihat aspek cita rasa yang disukai oleh konsumen yang berdampak terhadap citra merek yang menimbulkan merek kopi instant PT. Mayora Indah Tbk memiliki citra merek yang baik terhadap kualitas kopi instant dan kepuasan konsumen. Tidak hanya berdasarkan kesukaan variant kopi instant PT. Mayora Indah Tbk saja, melainkan karena kepraktisan kemasan produk kopi instant tersebut yang dapat dibawa dan diseduh dimanapun.

##### **3.1.1. Sejarah Perusahaan**

- 1948 : Mulai memanggang biskuit pertamanya dari dapur rumah pada tahun 1948. Produk pertama yang dibuat adalah Marie Biscuits.

- 1967 : pindah ke kampung bali, Jakarta, terus membuat biskuit otentik dan mulai menjual biskuit dengan merek "Roma".
- 1990 : Kelahiran torabika sebagai pelopor kopi instan yang dicampur dengan kopi dan gula.
- 1991 : Dibangun pabrik Torabika Eka Semesta di Cikupa yang berspesialisasi dalam produksi kopi.
- 1994 : Membangun gedung kantor pusat Mayora di Tomang, Jakarta. Kantor ini berfungsi sebagai hub pusat untuk semua operasi, memastikan kelancaran berbagai pabrik mayora yang tersebar di seluruh Indonesia.
- 1996 : Sebuah pabrik baru di kawasan industri MM2100, Cibitung, Indonesia dibangun untuk memenuhi permintaan pasar.
- 2005 : Mayora memasuki pasar minuman, membangun pabrik minumannya di Ciawi
- 2013 : Keberhasilan produk biskuit mayora mengarah pada pembangunan pabrik biskuit raksasa baru dengan teknologi pemanggangan modern terbaru di Balaraja.

### **3.1.2. Visi & Misi Perusahaan**

Untuk menjadi produsen produk makanan dan minuman berkualitas yang dipercaya oleh konsumen baik di pasar domestik maupun internasional, dan mengendalikan pangsa pasar yang signifikan di setiap kategori yang dimasukkan. Untuk memberikan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan perusahaan.

### **3.2. Unit Analisis (Subjek dan Objek Penelitian)**

Unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti unit analisis suatu penelitian agar validitas dan reabilitas penelitian dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi produk dan citra merek terhadap minat beli produk kopi instant PT. Mayora Indah Tbk dengan unit analisis yang digunakan ialah konsumen kopi instan di wilayah kota Bandung.

PT. Mayora Indah TBK merupakan sebuah perusahaan lokal yang bergerak di bidang industry makanan olahan (*processed food's industry*). Peneliti akan menganalisis unit pada kopi Torabika

- 1990 : Kelahiran torabika sebagai pelopor kopi instan yang dicampur dengan kopi dan gula.
- 1991 : Dibangun Pabrik Torabika Eka Semesta di Cikupa yang berspesialisasi dalam produksi kopi.Torabika
- Torabika *3inOne* : Kombinasi dari campuran kopi instan yang harum dengan krimer manis yang lezat dan lezat yang memberikan keistimewaan menikmati rasa kopi
- Torabika *Duo* : Torabika Duo adalah kombinasi sempurna antara kopi arabika aromatik dan kopi Robusta yang sangat baik ditambah dengan jumlah gula yang sempurna. Torabika Duo akan memberi Anda rasa kopi.
- Torabika Susu : Kombinasi sempurna antara kopi Robusta yang sangat baik dan susu full cream yang lezat menciptakan kenikmatan yang sempurna.
- Torabika Moka : Torabika Moka adalah kombinasi sempurna dari kopi Robusta terbaik, susu *full cream*, dan cokelat asli Swiss. itu memberi Anda rasa kopi moka yang kaya.
- Torabika *Creamy Latte* : latte kopi pertama di Indonesia dengan rasa super kental dan gula terpisah
- Torabika *Cappucino* : Kopi instan eksklusif yang dipadukan dengan creamer berbusa khusus dan topping cokelat asli akan memberi Anda rasa yang luar biasa.
- Torabika Jahe Susu : Kombinasi khusus antara kopi Robusta yang sangat baik, susu *full cream*, dan jahe. Torabika Jahe akan memberi Anda sensasi hangat yang unik dalam menikmati kopi
- Kopiko Kopi susu : kombinasi antara kopi Robusta yang sangat baik, kopi memiliki creamy
- Kopiko *Blanca* : Pencinta Kopi Creamy.
- Kopiko *L.A.* : Kombinasi Kopi kerendahan gula.

### 3.3. Operasional Data

#### 3.3.1. Variabel Penelitian

Menurut **Sugiyono (2012: 2)** variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Menurut **Morisson (2012:70)** variabel skala pengelompokkan logis dari sejumlah atribut. Seperti pengelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, kelas sosial, dan lain sebagainya.

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekarang, 2007: 117). Variabel *Independent* (bebas) didalam penelitian ini adalah Promosi Produk (X1) dan Citra Merek (X2).
  - a. Promosi (X1) dapat diartikan menurut **Hermawan (2012: 30)** adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada pelanggan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian.
  - b. Citra merek (X2) menurut **Kotler dan Armstrong** yang diterjemahkan oleh **Bob (2001: 225)** citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.
2. Variabel Terikat atau Variabel *dependen* (variabel Y). Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel *dependen* (terikat) dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

#### 3.3.2. Jenis Skala

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya *interval* yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (**Sugiyono, 2012:131**)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *ordinal* dimana skala *ordinal* merupakan objek atau peristiwa diurutkan berdasarkan dimensi tertentu, misalnya dari yang terkecil hingga terbesar (**Morissan, 2012:96**).

Skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala pengukuran *ordinal*, yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya (Ridwan, 2001: 7).

Dalam operasionalisasi variabel yang digunakan, variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert* menurut Sugiyono (2015: 93) adalah sebagai berikut : “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala penilaian untuk pernyataan positif menurut Sugiyono (2015) seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.1. :

**Tabel 3.1 Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif**

No.	Keterangan	Skor Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber Sugiyono, 2015:94)

### 3.3.3. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur tentang variabel dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2012:38). Berikut operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala	No Question
----------	-----------	---------------	-------	-------------

<p>Promosi Menurut <b>Kotler dan Keller (2012:501)</b> pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada pelanggan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian.</p>	Promosi Penjualan	1. Alat Promosi Penjualan Produk	<i>Ordinal</i>	1
	Iklan	2. Memanjangkan Produk di Iklan TV		2
		3. Menyiarkan Produk di Iklan Radio		3
		4. Memanjangkan Diskon di produk		4
		5. Presentasi Produk di saluran TV		5
	Acara dan Pengalaman	6. Pengalaman konsumen membeli produk		6
		7. Promosi Produk Melalui Program tertentu		7
	Pemasaran Langsung	8. Promosi lewat email atau sosial media		8
	Publisitas	9. Tanggapan Langsung dari Konsumen terhadap produk		9
		Penjualan Personal	10. Promosi Non Personal Produk	
<p><i>Citra Merek/Brand Image</i> Menurut <b>Kotler</b> yang diterjemahkan oleh <b>Bob (2009:268)</b> : “Pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek membentuk keyakinan pelanggan</p>	Atribut	1. Mudah diingat oleh konsumen pada produk	<i>Ordinal</i>	11
		2. Mudah ditemukan oleh konsumen pada produk		12
	Manfaat	3. Mudah digunakan oleh konsumen pada produk		13
		4. Mudah dirasakan oleh konsumen pada produk		14
		5. Manfaat pada produk		15
		6. Kegunaan pada produk		16
	Nilai	7. Nilai kualitas pada		17

dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial”.		produk		
	Budaya	8. Penyesuaian budaya pada produk terhadap konsumen		18
	Kepribadian Pemakai	9. Penyesuaian kepribadian pada produk terhadap konsumen		19
Minat Beli Menurut <b>Kotler</b> dalam <b>Tafan Russuardi (2012 : 568)</b> : Minat Beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Minat <i>eksploratif</i>	1. Keinginan konsumen mencari informasi tentang produk	<i>Ordinal</i>	20
	Minat <i>referensial</i>	2. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain		21
	Minat <i>Transaksional</i>	3. Kesiediaan konsumen melakukan tindakan pembelian		22
		4. Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu produk tersebut		23
		5. Muncul minat konsumen tertarik terhadap suatu produk tersebut		24
		6. Merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut		25
		7. Melakukan pembelian pada suatu produk tersebut		26

## 3.4.

## Populasi dan Sampel

		8. Melakukan keputusan minat pembelian pada produk kopi Torabika dan Kopiko		27
	Minat <i>Preferensial</i>	9. Perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama		28
		10. Perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai kebutuhan mendesak		29

## 3.4.1. Populasi

Menurut **Sugiyono (2016: 32)** Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut **Arikunto (2015 : 120)** populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pecinta kopi instant torabika PT Mayora Indah TBK yang diambil dari data bulan terakhir yaitu bulan Februari 2019 sebesar 72 juta orang pecinta semua jenis torabika PT Mayora Indah TBK wilayah Indonesia, sedangkan data penjualan torabika PT Mayora Indah TBK wilayah kota Bandung sebesar 5 juta orang yang membeli produk kopi instant semua jenis torabika PT Mayora Indah TBK. Tetapi peneliti ingin meneliti 2 wilayah yaitu Cimahi dan Cikutra sebanyak 4927 orang pembeli kopi instant torabika PT Mayora Indah TBK. Berdasarkan data internal perusahaan, konsumen di kota Bandung yang masing-masing akan diambil sampel yang *representatif* atau mewakili konsumen pecinta kopi instant yang ada di masing-masing wilayah tersebut. Berdasarkan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh promosi produk dan citra merek secara simultan dan signifikan terhadap minat beli, maka untuk mendapatkan hasil dari tujuan penelitian dilakukan survei melalui kuisioner yang disebar di dua wilayah yaitu wilayah Cimahi dan wilayah Cikutra Kota Bandung

kepada orang-orang yang pernah mengkonsumsi torabika dan kopiko PT Mayora Indah TBK sebanyak 100 responden.

Dengan profil responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran perbulan, dan konsumsi kopi per hari. Dari hasil kuisisioner tersebut maka akan mendapatkan informasi yang diinginkan melalui beberapa pengujian sebelumnya, seperti uji *validitas*, uji *realibilitas* dan uji *normalitas* serta analisis *regresi* dan *korelasi* serta pengujian lainnya yang selanjutnya dapat digunakan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian.

Menurut **Sugiyono (2012: 149)** sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung di wilayah Cikutra dan wilayah Cimahi. Untuk menentukan jumlah sampel yang diinginkan menggunakan rumus *slovin* ( $e=5\%$ ) maka diperoleh jumlah contoh untuk responden adalah :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Pouplasi

E : *Standard error*

Maka jumlah sampel peneltian konsumen kopi instant PT. Mayora Indah Tbk yang diambil sesuai dengan rumus diatas adalah :

$$n = \frac{4927}{1 + 4927(0.1^2)}$$

= 98,01\*(dibulatkan menjadi 100 sampel)

Jadi, dalam penelitian ini komsumen kopi instant PT. Mayora Indah Tbk yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 responden.

### 3.42. Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:120).

*Convenience sampling* adalah prosedur *sampling* untuk mendapatkan orang-orang suatu unit yang dengan mudah tersedia (Zikmund *et al.* 2010:396). Dimana sampel yang dipilih adalah konsumen kopi instan PT. Mayora Indah Tbk di wilayah Cikutra dan wilayah Cimahi.

## 3.5. Jenis dan Sumber Data

### 3.5.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif, yang mana menurut Wimmer-Dominick (2011:26) jenis penelitian yang menggunakan pertanyaan yang tetap, dalam arti semua responden akan menjawab pertanyaan yang sama.

### 3.5.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Istijanto dalam Sunyoto (2012:27) adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam penelitian ini, data data primer yang dikumpulkan peneliti sendiri dari lapangan melalui kuesioner elektronik yang link-nya dibagikan kepada responden, para konsumen pecinta kopi instan.

Selain data primer sarana yang mendukung penelitian adalah data sekunder. Data-data sekunder yang peneliti kumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, maupun internet, sebagai data pembanding maupun data pendukung landasan pemikiran mengenai promosi, citra merk, dan minat beli.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baru maka dipilih dengan menggunakan metode :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada responden yang ditemui secara langsung, dimana responden merupakan konsumen kopi instant PT. Mayora Indah Tbk.

#### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan menelaah bahan penunjang lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, antara lain buku *teks*, buku-buku pendukung maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.7. Pengujian Data

#### 3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

Adapun beberapa uji instrumen penelitian sebagai berikut:

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah akurasi dari ukuran atau sejauh mana sesungguhnya skor yang mewakili konsep (*Zikmud et al, 2010:307*). Untuk menguji validitas, dapat digunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

xy : koefisien korelasi *product moment* antara butir instrumen yang akan digunakan dengan skor semua butir dalam variabel yang bersangkutan.

N : Jumlah responden

X : Jumlah skor butir instrumen yang akan digunakan

Y : Jumlah skor semua butir instrumen dalam variabel tersebut.

Suatu item pada kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak valid apabila::

valid : nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$

Tidak valid : nilai  $r_{hitung} <$  nilai  $r_{tabel}$

Dalam penelitian ini total responden yang diambil untuk pre-tes berjumlah 100 responden dengan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

## 2. Uji reliabilitas

Uji realibilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *Spearman Brown* :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

$r_i$  = Reliabilitas *instrument*

$r_{xy}$  = *index* korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua batas

Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 dinyatakan cukup baik diatas 0,7 dinyatakan baik.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari gejala normalitas, autokolerasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut penjelasan menurut **Huesin Umar (2008:77-84)** sebagai berikut :

#### 1. Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel independen atau dependen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Jika

data berdistribusi normal maka model regresi digunakan. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan kolerasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi kuat, maka terdapat masalah *multikolinearitas* yang harus diatasi. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya *multikolinearitas* atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Adapun uji *multikolinearitas* dapat dilihat dari hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai *tolerance* dan awalnya.
- b. *Variance Inflation Factor*.

Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai *variance inflation factor* lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terdapat *multikolinearitas*.

## 3. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* dari residusi suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut *homoskedastisitas*, sedangkan jika berbeda disebut dengan *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah model yang *heteroskedastisitas*. Untuk melihat ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* maka dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SDRESID).

### 3.8. Metode Analisis

Menurut **Wimmer-Dominick (2011:85)** suatu survei analisis mempelajari dua atau lebih variabel dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian atau menguji variabel dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis penelitian. Hasil survei memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan di antara variabel dan menarik kesimpulan dari hubungan tersebut. Seperti halnya menguji hubungan antara variabel promosi produk dan citra merek terhadap variabel minat beli produk kopi instant torabika dan kopiko PT. Mayora Indah Tbk di wilayah kota Bandung.

#### 3.8.1. Metode deskriptif

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi produk dan citra merek terhadap minat beli kopi instant PT. Mayora Indah Tbk, maka dalam penelitian ini menggunakan deskriptif. Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang berhubungan dengan promosi produk dengan citra merek.

Metode deskriptif menurut **Nazir (2011:54)** merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Adapun penelitian deskriptif menurut **Morrison (2012:37)** yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kondisi sosial tertentu yang bersifat hati-hati dan cermat karenanya lebih akurat dan tepat.

#### 3.8.2. Metode Deskriptif Verifikatif

##### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*Independen*) terhadap variabel terikat (*Dependen*). Seperti pengertian menurut **Tony Wijaya (2011:91)**, jika pengukuran melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka dapat digunakan rumus regresi linier  $Y = a + bX$ . Jika pengukuran melibatkan lebih dari satu variabel bebas maka dinamakan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + bX_1 + X_2$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

- Y = Variabel terikat (*dependen*)  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien regresi variabel bebas  
 X = Variabel bebas (*independen*)

## 2. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk menentukan hubungan antara variabel yang ada, yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*, maka dilakukan uji korelasi *Pearson*.

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* :

$$r_{YXj} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

t = Koefisien korelasi *Pearson* antara item dengan variabel bersangkutan.

X = Skor item dalam variabel.

Y = Skor semua item dalam variabel.

n = Jumlah responden.

Menurut Sugiyono (2016), kriteria untuk menentukan korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independen*. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu ( $0 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel *independen* sangat terbatas dalam menjelaskan variabel *dependen*. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan semakin besar kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* (Ghozali, 2011).

Hasil koefisien determinasi ini dilihat dari perhitungan dengan program Microsoft/SPSS atau secara manual dengan rumus koefisien determinasi adalah :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

### 3.9. Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1. Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang telah terbentuk. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel dengan F hitung. Uji F dilakukan untuk menguji apakah secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Hipotesis statistik yang diuji secara simultan sebagai berikut :

H0 :  $b_1, b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh promosi produk dan citra merek terhadap proses minat beli.

H1 :  $b_1, b_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh promosi produk dan citra merek terhadap proses pengambilan minat beli.

Dalam menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) pembilang = k-1, dan df penyebut = n-k, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Fhitung dihitung menggunakan rumus :

$$F = \frac{JK_{regresi}/k}{J_{residu}/(n - k + 1)}$$

Dimana :

- JK regresi = Koefisien korelasi ganda  
 k = Jumlah variabel bebas (Independen)  
 n = Jumlah anggota sampel  
 F = F<sub>hitung</sub> yang selanjutnya dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub>.

Apabila pengujian telah dilakukan hasil Fhitung, maka selanjutnya hasil pengujian tersebut dibandingkan dengan Ftabel untuk menentukan daerah hipotesis.

Kriteria pengujian yang digunakan, yaitu:

- a. Jika F<sub>hitung</sub> > dari F<sub>tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, dan
- b. Jika F<sub>hitung</sub> < dari F<sub>tabel</sub>, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

Atau dengan kriteria pengujian :

- a. Jika *p-value* < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak.
- b. Jika *p-value* > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima.

### 3.9.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian uji statistik t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Merumuskan hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Dimana hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yaitu hipotesis tentang tidak adanya pengaruh. Sedangkan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) merupakan hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut :

- a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara promosi produk terhadap minat beli.

$H_2 : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara promosi produk terhadap minat beli.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli.

2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$
3. Tingkat signifikansi 0,05 atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.
4.  $DF = n - (k + 1)$
5. Menghitung nilai t hitung untuk mengetahui apakah variabel kolerasi signifikan atau tidak. Nilai thitung dihitung menggunakan rumus :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

$b$  = Koefisien regresi parsial sampel

$S_b$  = *Standar error* koefisien regresi parsial.

6. Kriteria minat beli
  - a.  $H_0$  tidak berhasil ditolak apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ . Dengan demikian secara individu tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.
  - b.  $H_0$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , dengan demikian secara individu ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti.

Atau perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS :

$H_0$  ditolak atau pengaruh signifikansi apabila:

$$Significance < \alpha = 0,05.$$

$H_0$  diterima atau pengaruh tidak signifikansi apabila :

$$Significance > \alpha = 0,05.$$