

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021 yaitu dalam kurun waktu 6 (enam) bulan. Waktu tersebut adalah waktu yang cukup bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian, hal itu dikarenakan jadwal perkuliahan yang sudah tidak padat. Sehingga, memudahkan peneliti untuk dapat fokus dalam melaksanakan penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring yaitu dengan menggunakan *Google Form* untuk pembuatan kuesionernya, lalu disebarikan ke masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK. Peneliti memilih tempat tersebut dikarenakan lokasi yang banyak menjual *dessert box*, hal tersebut diketahui peneliti melalui survey awal yang dilakukan dan ditemukan seluruh responden yang berdomisili di JABODETABEK mengetahui dan pernah membeli produk *dessert box*.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Siyoto & Sodik (2015) yaitu suatu teknik atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan langkah tertentu, tujuannya sebagai panduan untuk membangun strategi dan menghasilkan model penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini digunakan karena sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dijelaskan Siyoto & Sodik (2015) bahwa untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya digunakan metode survei. Variabel bebas dijelaskan sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

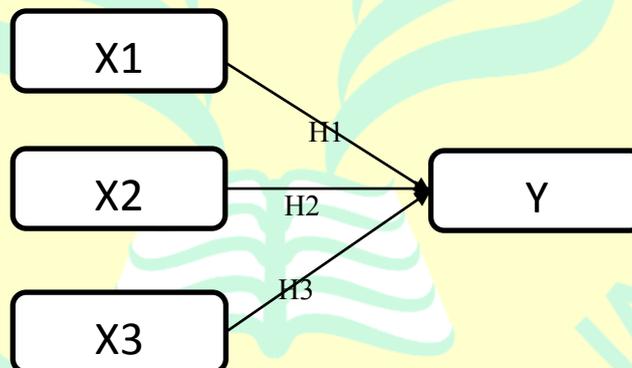
Siyoto & Sodik (2015) mengatakan bahwa penelitian survei termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, kuesioner digunakan dalam menghimpun data yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2016) Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden.

3.2.2 Kontelasi pengaruh Variabel antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

1. **H1** = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y).
2. **H2** = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).
3. **H3** = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* (X3 terhadap *purchase intention* (Y).

Maka konstelasi hubungan antara variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kontelasi hubungan antar variable

Sumber: Diolah oleh peneliti

Keterangan:

Variabel Bebas (X1) : *Viral Marketing*

Variabel Bebas (X2) : *Celebrity Endorser*

Variabel Bebas (X3) : *Brand Awareness*

Variabel Terikat (Y) : *Purchase Intention*

—————→ : Arah Hubungan

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya menurut Siyoto & Sodik (2015). Sedangkan menurut Riyanto & Mohyi (2020) Pengertian populasi adalah seluruh individu atau obyek/kejadian yang akan diselidiki.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK dan pernah melihat iklan *dessert box*. Hal ini didasarkan setelah peneliti melakukan survei awal kepada masyarakat berdomisili di JABODETABEK terdapat diketahui responden pernah melihat iklan *dessert box* dan pernah membeli produk *dessert box*. Untuk pemilihan usia responden didasarkan pada survei yang dilakukan APJII (2020) bahwa pengguna media sosial didominasi usia 20 – 34 tahun.

3.3.2 Sample

Menurut Siyoto & Sodik (2015) sampel adalah sejumlah bagian dari suatu populasi yang memiliki karakteristik. Sampel diambil sesuai dengan prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan atau seleksi khusus.

Dalam penentuan ukuran sampel Sugiyono (2017) menyebutkan 30 sampai dengan 500 merupakan ukuran yang layak dalam penelitian. Bila penelitian melakukan analisis dengan korelasi, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Menurut Hair dalam Wahyuni & Irfani (2017) mengatakan bahwa besarnya jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang minimal dikalikan 5-10 kalinya. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 17 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang diambil adalah $17 \times 5 = 85$ sampel dan maksimal $17 \times 10 = 170$ sampel. Oleh karena itu, pertimbangan dalam menentukan sampel adalah masyarakat berdomisili di JABODETABEK yang pernah melihat iklan *dessert box* di media sosial Jadi jumlah sampel yang akan di ambil oleh peneliti sebanyak 250 sampel.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti 4 (empat) variabel yaitu *viral marketing* (variabel X1/variabel bebas), *celebrity endorser* (variabel X2/variabel bebas), *brand awareness* (variabel X3/variabel bebas) serta *purchase intention* (variabel Y/variabel terikat). Instrument untuk mengukur keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Viral Marketing (X1)

a. Definisi Konseptual *Viral Marketing*

Viral marketing yaitu suatu cara pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan internet dan berhubungan erat terhadap pelanggan guna menyebarkan informasi mengenai barang dan jasa kepada pelanggan lainnya atau orang di lingkungan sosial sekitar mereka.

b. Definisi Operasional *Viral Marketing*

Viral marketing dapat diukur melalui 5 indikator yaitu, (1) *inclusion: need-to-belong* (2) *inclusion: individuation* (3) *affection-altruism* (4) *control: personal growth* (5) *curiosity*.

c. Kisi-Kisi Instrumen *Viral Marketing*

Kisi-kisi dibawah ini di uji coba untuk mengukur variabel *Viral Marketing*. Intrumen tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen *Viral Marketing*

Nama	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig
------	------------	----------	---------	-----

				(5%)30
VM1	Saya menerima informasi tentang <i>dessert box</i> melalui media sosial teman	0,768	0.361	<0,001
VM2	Saya menerima informasi tentang <i>dessert box</i> melalui media sosial teman di waktu yang tepat	0,867	0.361	<0,001
VM3	Saya menerima informasi yang berguna mengenai <i>dessert box</i> melalui media sosial yang dikirim oleh seorang teman	0,921	0.361	<0,001
VM4	Saat teman saya mengirimkan iklan <i>dessert box</i> dia tahu bahwa saya menyukainya.	0,780	0.361	<0,001
VM5	Saya tahu teman saya ingin saya mencoba <i>dessert box</i> melalui informasi media sosial	0,815	0.361	<0,001
VM6	Saya percaya komentar dari teman - teman yang mengirimkan informasi terbaru melalui media sosialnya dan mereka memang merekomendasikan untuk mencoba <i>dessert</i> tersebut	0,589	0.361	<0,001
VM7	Saya lebih yakin dengan	0,755	0.361	<0,001

	pesan yang dikirim melalui media sosial teman saya daripada pesan yang dikirim oleh orang lain			
VM8	Saya tahu kekecewaan teman - teman tentang makanan tertentu dari komentar mereka pada media sosial yang dikirim ke saya	0,724	0.361	<0,001
VM9	Saya dapat memutuskan apakah saya akan mencoba varian <i>dessert box</i> tertentu atau tidak setelah saya menerima informasi melalui media sosial yang dikirim ke saya	0,752	0.361	<0,001
VM10	Saya semakin ingin mencoba <i>dessert box</i> ini karena komentar yang mendukung dari teman-teman di postingan iklan <i>dessert box</i>	0,881	0.361	<0,001
VM11	Saya merasa dapat memperoleh manfaat dari postingan <i>dessert box</i> yang dikirim oleh seorang teman, sehingga saya akan membagikan informasi tersebut kepada orang lain	0,770	0.361	<0,001

	Saya mendapatkan informasi lengkap dengan membaca komentar teman	0,843	0.361	<0,001
VM12	melalui postingan di media sosial <i>dessert box</i> , jadi saya tahu pasti baik atau buruknya makanan itu			
	Saya dapat mengakses tautan (URL) dari iklan <i>dessert box</i> yang dikirim untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang <i>dessert box</i>	0,704	0.361	<0,001
VM13				
	Saya akan mengomentari tautan (URL) yang dikirim khusus untuk <i>dessert</i> yang menjadi kesukaan saya	0,606	0.361	<0,001
VM14				

Sumber: Diolah oleh peneliti

d. Validasi Instrumen *Viral Marketing*

Dalam mengembangkan instrumen *viral marketing* dimulai dengan menyusun kuesioner dengan model skala likert genap yang memiliki 6 (enam) pilihan jawaban. Penyusunan instrumen tersebut mengacu pada table 3.1. Sebelum instrumen di uji coba, instrumen dikonsultasikan terlebih dahulu dengan dosen pembimbing. Selanjutnya uji coba instrumen dilakukan kepada 30 responden sebelum disebarakan kepada sampel penelitian (Witjaksono, 2020).

Dalam hal ini yaitu masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK dan pernah membeli *dessert box*.

Tahap validasi dilakukan dengan menganalisis data uji coba instrumen dengan melakukan validasi butir soal yaitu menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan yaitu:

Ananda & Fadhli (2018)

$$r_{xiY} = \frac{n (\Sigma X_i Y) - (\Sigma X_i) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

xi = Deviasi skor butir dari Xi

xt = Deviasi skor Xt

Bukti pernyataan valid ditunjukkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Sedangkan, butir pernyataan tidak valid ditunjukkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan demikian butir pernyataan harus di drop. Dalam menghitung reliabilitas butir-butir pernyataan yang valid menggunakan *Alpha Cronbach*.

Dikutip dari Tersiana (2018) untuk menghitung reabilitasnya digunakan skor dengan rentang 1-6 yaitu menggunakan *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2} \right|$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si$ = Jumlah varian skor butir

st^2 = Varian skor total

Dari hasil perhitungan menggunakan software SPSS versi 22, diperoleh hasil untuk variabel *viral marketing* pada tabel 3.1. Indikator pertama dengan nama VM1, diketahui rhitung sebesar 0,768 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator kedua dengan nama VM2, diketahui rhitung sebesar 0,867 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator ketiga dengan nama VM3, diketahui rhitung sebesar 0,921 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator keempat dengan nama VM4, diketahui rhitung sebesar 0,780 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator kelima dengan nama VM5, diketahui rhitung sebesar 0,815 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator keenam dengan nama VM6 diketahui rhitung sebesar 0,589 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator VM7 diketahui rhitung sebesar 0,755 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator VM8 diketahui rhitung sebesar 0,724 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator VM9 diketahui rhitung sebesar 0,752 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator VM10 diketahui rhitung sebesar 0,881 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator VM11

diketahui rhitung sebesar 0,770 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator VM12 diketahui rhitung sebesar 0,843 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator VM13 diketahui rhitung sebesar 0,704 yang berarti lebih besar dari rtabel. Selanjutnya indikator VM14 diketahui rhitung sebesar 0,606 yang berarti lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *viral marketing* dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas pada variabel *viral marketing*. Berdasarkan hasil output SPSS diketahui nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,945 yang berarti variabel *viral marketing* dinyatakan reliable dengan perhitungan menggunakan SPSS.

2. Celebrity Endorser

a. Definisi Konseptual *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan tokoh terkenal atau selebritis untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk yaitu tokoh terkenal atau selebritis muncul bersamaan dengan produk dalam sebuah iklan.

b. Definisi Operasional *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser dapat diukur melalui 5 indikator yaitu, (1) *Celebrity Trustworthiness* (kepercayaan selebriti) (2) *Celebrity Expertise* (keahlian selebriti) (3) *Celebrity Attractiveness* (daya tarik

selebriti) (4) *Celebrity Respect* (kualitas yang dihargai atau digemari)
 (5) *Celebrity Similarity* (kesamaan selebriti).

c. Kisi-Kisi Instrumen *Celebrity Endorser*

Kisi-kisi dibawah ini di uji coba untuk mengukur variabel *Celebrity Endorser*. Intrumen tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen *Celebrity Endorser*

Nama	Pernyataan	r-hitung	r-tabel (5%)30	Sig
CE1	<i>Celebrity endorser</i> sudah jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk <i>dessert box</i>	0,844	0.361	<0,001
CE2	<i>Celebrity endorser</i> sudah dengan tulus dalam melakukan penyampaian informasi tentang produk <i>dessert box</i>	0,792	0.361	<0,001
CE3	Informasi yang telah diberikan oleh <i>celebrity endorser</i> dapat dipercaya	0,806	0.361	<0,001
CE4	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengetahuan yang luas sebagai bintang iklan produk <i>dessert box</i>	0,799	0.361	<0,001
CE5	<i>Celebrity endorser</i> memiliki keahlian yang baik dalam penyampaian	0,699	0.361	<0,001

	informasi tentang produk <i>dessert box</i> kepada konsumen			
	<i>Celebrity endorser</i>	0,546	0.361	0,002
CE6	memiliki pengalaman dalam mempromosikan suatu produk			
	Konsumen menyukai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan <i>dessert box</i> karena dipandang memiliki daya tarik berupa kepribadian unik yang dimilikinya.	0,656	0.361	<0,001
CE7				
	<i>Celebrity endorser</i>	0,757	0.361	<0,001
CE8	produk <i>dessert box</i> memiliki banyak prestasi			
	<i>Celebrity endorser</i>	0,515	0.361	0,004
CE9	produk <i>dessert box</i> jarang mendapatkan gosip miring			
	<i>Celebrity endorser</i>	0,794	0.361	<0,001
CE10	memiliki kesamaan hobi dalam <i>dessert box</i>			
	<i>Celebrity endorser</i>	0,763	0.361	<0,001
CE11	memiliki kesamaan generasi usia sebagai penikmat <i>dessert box</i>			
	<i>Celebrity endorser</i>	0,789	0.361	<0,001
CE12	memiliki pengalaman yang sama dalam			

mengonsumsi *dessert*
box

Sumber: Diolah oleh peneliti

d. Validasi Instrumen *Celebrity Endorser*

Dalam mengembangkan instrumen *celebrity endorser* dimulai dengan menyusun kuesioner dengan model skala likert genap yang memiliki 6 (enam) pilihan jawaban. Penyusunan instrumen tersebut mengacu pada table 3.2. Sebelum instrumen di uji coba, instrumen dikonsultasikan terlebih dahulu dengan dosen pembimbing. Selanjutnya uji coba instrumen dilakukan kepada 30 responden sebelum disebarikan kepada sampel penelitian (Witjaksono, 2020). Dalam hal ini yaitu masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK dan pernah membeli *dessert box*.

Tahap validasi dilakukan dengan menganalisis data uji coba instrumen dengan melakukan validasi butir soal yaitu menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan yaitu:

Ananda & Fadhli (2018)

$$r_{xiY} = \frac{n (\sum X_i Y) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

xi = Deviasi skor butir dari Xi

x_t = Deviasi skor X_t

Bukti pernyataan valid ditunjukkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan, butir pernyataan tidak valid ditunjukkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan demikian butir pernyataan harus di drop. Dalam menghitung reliabilitas butir-butir pernyataan yang valid menggunakan *Alpha Cronbach*.

Dikutip dari Tersiana (2018) untuk menghitung reliabilitasnya digunakan skor dengan rentang 1-6 yaitu menggunakan *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right|$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varian skor butir

st^2 = Varian skor total

Dari hasil perhitungan menggunakan software SPSS versi 22, diperoleh hasil untuk variabel *celebrity endorser* pada tabel 3.2. Indikator pertama dengan nama CE1, diketahui r_{hitung} sebesar 0,844 yang berarti lebih besar dari r_{tabel} . Kemudian indikator kedua dengan nama CE2, diketahui r_{hitung} sebesar 0,792 yang berarti lebih besar dari r_{tabel} . Kemudian indikator ketiga dengan nama CE3, diketahui r_{hitung} sebesar 0,806 yang berarti lebih besar dari r_{tabel} . Kemudian

indikator keempat dengan nama CE4, diketahui rhitung sebesar 0,799 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator kelima dengan nama CE5, diketahui rhitung sebesar 0,699 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator keenam dengan nama CE6 diketahui rhitung sebesar 0,546 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator CE7 diketahui rhitung sebesar 0,656 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator CE8 diketahui rhitung sebesar 0,757 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator CE9 diketahui rhitung sebesar 0,515 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator CE10 diketahui rhitung sebesar 0,794 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator CE11 diketahui rhitung sebesar 0,763 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator CE12 diketahui rhitung sebesar 0,789 yang berarti lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *celebrity endorser* dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas pada variabel *celebrity endorser* Berdasarkan hasil output SPSS diketahui nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,920 yang berarti variabel *viral marketing* dinyatakan reliable dengan perhitungan menggunakan SPSS.

3. Brand Awareness

a. Definisi Konseptual *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan suatu kemampuan konsumen untuk bisa mengenali dan mengingat suatu merek di dalam situasi yang berbeda.

b. Definisi Operasional *Brand Awareness*

Brand Awareness dapat diukur melalui 4 indikator yaitu, (1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), (2) *Brand recognition* (mengenali merek), (3) *Brand recall* (mengingat kembali merek), (4) *Top of mind* (puncak pikiran).

c. Kisi-Kisi Instrumen *Brand Awareness*

Kisi-kisi dibawah ini di uji coba untuk mengukur variabel *Brand Awareness*. Intrumen tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen *Brand Awareness*

Nama	Pernyataan	r-hitung	r-tabel (5%) 30	Sig
BA1	Menurut saya, banyak orang yang belum menyadari adanya merek produk <i>dessert box</i>	0,472	0.361	<0,001
BA2	Saya sudah familiar dengan merek produk <i>dessert box</i>	0,776	0.361	<0,001
BA3	Saya telah mengenal merk produk <i>dessert box</i>	0,707	0.361	<0,001

BA4	Saya dapat mengingat merek produk <i>dessert box</i>	0,739	0.361	<0,001
BA5	Merek <i>dessert box</i> yang saya ketahui mudah diingat	0,732	0.361	<0,001
BA6	Saya mampu menyebutkan merek produk <i>dessert box</i>	0,749	0.361	<0,001
BA7	Ketika saya mengingat makanan <i>dessert</i> , merek produk <i>dessert box</i> yang pertama kali muncul di dalam pikiran saya	0,778	0.361	<0,001
BA8	Hanya dengan melihat logo, saya dapat mengingat merek produk <i>dessert box</i>	0,805	0.361	<0,001
BA9	Saya dapat mengingat merek <i>dessert box</i> melalui desain kemasannya	0,778	0.361	<0,001

Sumber: Diolah oleh peneliti

d. Validasi Instrumen *Brand Awareness*

Dalam mengembangkan instrumen *brand awareness* dimulai dengan menyusun kuesioner dengan model skala likert genap yang memiliki 6 (enam) pilihan jawaban. Penyusunan instrumen tersebut mengacu pada table 3.3. Sebelum instrumen di uji coba, instrumen dikonsultasikan terlebih dahulu dengan dosen pembimbing. Selanjutnya uji coba instrumen dilakukan kepada 30 responden

sebelum disebarkan kepada sampel penelitian (Witjaksono, 2020). Dalam hal ini yaitu masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK dan pernah membeli *dessert box*.

Tahap validasi dilakukan dengan menganalisis data uji coba instrumen dengan melakukan validasi butir soal yaitu menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan yaitu:

Ananda & Fadhli (2018)

$$r_{xiY} = \frac{n (\Sigma X_i Y) - (\Sigma X_i) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

xi = Deviasi skor butir dari Xi

xt = Deviasi skor Xt

Bukti pernyataan valid ditunjukkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan, butir pernyataan tidak valid ditunjukkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan demikian butir pernyataan harus di drop. Dalam menghitung reliabilitas butir-butir pernyataan yang valid menggunakan *Alpha Cronbach*.

Dikutip dari Tersiana (2018) untuk menghitung reabilitasnya digunakan skor dengan rentang 1-6 yaitu menggunakan *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right|$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si$ = Jumlah varian skor butir

st^2 = Varian skor total

Dari hasil perhitungan menggunakan software SPSS versi 22, diperoleh hasil untuk variabel *brand awareness* pada tabel 3.3. Indikator pertama dengan nama BA1, diketahui rhitung sebesar 0,472 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator kedua dengan nama BA2, diketahui rhitung sebesar 0,776 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator ketiga dengan nama BA3, diketahui rhitung sebesar 0,707 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator keempat dengan nama BA4, diketahui rhitung sebesar 0,739 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator kelima dengan nama BA5, diketahui rhitung sebesar 0,732 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator keenam dengan nama BA6 diketahui rhitung sebesar 0,749 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator BA7 diketahui rhitung sebesar 0,778 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator BA8 diketahui rhitung sebesar 0,805 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator BA9 diketahui rhitung sebesar 0,778 yang berarti lebih besar dari

rtabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *brand awareness* dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas pada variabel *brand awareness*. Berdasarkan hasil output SPSS diketahui nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,898 yang berarti variabel *brand awareness* dinyatakan reliabel dengan perhitungan menggunakan SPSS.

4. Purchase Intention

a. Definisi Konseptual *Purchase Intention*

Purchase intention atau minat beli didefinisikan sebagai suatu tahapan atau kemungkinan yang dialami seorang konsumen dalam membeli barang atau jasa sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

b. Definisi Operasional *Purchase Intention*

Purchase Intention dapat diukur melalui 4 indikator yaitu, (1) Minat eksploratif, (2) Minat transaksional, (3) Minat referensial, (4) Minat preferensial.

c. Kisi-Kisi Instrumen *Purchase Intention*

Kisi-kisi dibawah ini di uji coba untuk mengukur variabel *Purchase Intention*. Instrumen tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen *Purchase Intention*

Nama	Pernyataan	r-hitung	r-tabel (5%)30	Sig
PI1	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk <i>dessert box</i>	0,592	0.361	<0,001
PI2	Saya menanyakan informasi produk <i>dessert box</i> kepada orang yang sudah mencobanya	0,576	0.361	<0,001
PI3	Setelah mendapat berbagai informasi dari teman, kerabat atau orang terkenal saya berniat untuk membeli produk <i>dessert box</i>	0,735	0.361	<0,001
PI4	Saya tertarik untuk membeli makanan <i>dessert box</i> karena tersedia banyak merek produk <i>dessert box</i>	0,816	0.361	<0,001
PI5	Pada saat menginginkan makanan <i>dessert</i> saya berniat membeli produk <i>dessert box</i>	0,805	0.361	<0,001
PI6	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>dessert box</i>	0,803	0.361	<0,001
PI7	Saya bersedia untuk membeli produk <i>dessert</i>	0,693	0.361	<0,001

	<i>box</i> secara berulang			
PI8	Saya memilih <i>dessert box</i> dalam memenuhi kebutuhan saya akan makanan <i>dessert</i>	0,860	0.361	<0,001
	Saya menjadikan produk <i>dessert box</i> sebagai pilihan utama dalam memilih produk makanan <i>dessert</i> .	0,838	0.361	<0,001

Sumber: Diolah oleh peneliti

d. Validasi Instrumen *Purchase Intention*

Dalam mengembangkan instrumen *purchase intention* dimulai dengan menyusun kuesioner dengan model skala likert genap yang memiliki 6 (enam) pilihan jawaban. Penyusunan instrumen tersebut mengacu pada table 3.4. Sebelum instrumen di uji coba, instrumen dikonsultasikan terlebih dahulu dengan dosen pembimbing. Selanjutnya uji coba instrumen dilakukan kepada 30 responden sebelum disebarakan kepada sampel penelitian (Witjaksono, 2020). Dalam hal ini yaitu masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK dan pernah membeli *dessert box*.

Tahap validasi dilakukan dengan menganalisis data uji coba instrumen dengan melakukan validasi butir soal yaitu menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan yaitu:

Ananda & Fadhli (2018)

$$r_{xy} = \frac{n (\Sigma X_i Y) - (\Sigma X_i) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor X_t

Bukti pernyataan valid ditunjukkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Sedangkan, butir pernyataan tidak valid ditunjukkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan demikian butir pernyataan harus di drop. Dalam menghitung reliabilitas butir-butir pernyataan yang valid menggunakan *Alpha Cronbach*.

Dikutip dari Tersiana (2018) untuk menghitung reabilitasnya digunakan skor dengan rentang 1-6 yaitu menggunakan *Alpha Cronbach*:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right|$$

Dimana:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i$ = Jumlah varian skor butir

st^2 = Varian skor total

Dari hasil perhitungan menggunakan software SPSS versi 22, diperoleh hasil untuk variabel *purchase intention* pada tabel 3.3. Indikator pertama dengan nama PI1, diketahui rhitung sebesar 0,592 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator kedua dengan nama PI2, diketahui rhitung sebesar 0,576 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator ketiga dengan nama PI3, diketahui rhitung sebesar 0,735 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator keempat dengan nama PI4, diketahui rhitung sebesar 0,816 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator kelima dengan nama PI5, diketahui rhitung sebesar 0,805 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator keenam dengan nama PI6 diketahui rhitung sebesar 0,803 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator PI7 diketahui rhitung sebesar 0,693 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator PI8 diketahui rhitung sebesar 0,860 yang berarti lebih besar dari rtabel. Kemudian indikator PI9 diketahui rhitung sebesar 0,838 yang berarti lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *purchase intention* dinyatakan valid. Kemudian dilakukan uji reliabilitas pada variabel *purchase intention*. Berdasarkan hasil output SPSS diketahui nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,891 yang berarti variabel *purchase intention* dinyatakan reliabel dengan perhitungan menggunakan SPSS.

5. Skala Pengukuran

S. Riyanto & A. A. Hatmawan (2020) menjelaskan untuk mengukur variabel penelitian, peneliti mengacu pada skala pengukuran. Skala pengukuran digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menurut S. Riyanto & A. A. Hatmawan (2020) pada skala likert alternatif jawaban bisa berjumlah genap, yaitu 4, 6 atau 8 pilihan. Penelitian ini menggunakan skala Likert 6 (enam) agar pada saat menjawab pertanyaan tidak ada jawaban pada kategori tengah atau netral yang dapat membuat peneliti sulit memperoleh informasi.

Tabel 3.5 Skala Penilaian Instrumen

No	Alternatif Jawaban	Item Negatif	Item Positif
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	6
2	Tidak Setuju (TS)	2	5
3	Sedikit Tidak Setuju (SDTS)	3	4
4	Sedikit Setuju (SDS)	4	3
5	Setuju (S)	5	2
6	Sangat Setuju (SS)	6	1

Sumber: Simamora (2008)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Juliandi et al. (2014) menjelaskan dalam menghimpun suatu data digunakan teknik pengumpulan data. Untuk menjawab rumusan masalah atau

membuktikan hipotesis penelitian data-data penelitian akan diolah, dianalisis dan diuji terlebih dahulu.

Di dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu, data primer dan data sekunder. Menurut Djulaeka & Rahayu (2019) data primer dapat diperoleh melalui penelitian yang dilakukan langsung di dalam masyarakat, data ini dipengaruhi oleh penelitian empiris. Data yang diperoleh berdasarkan penelitian terdahulu atau telaah pustaka merupakan data sekunder. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer melalui instrument angket/kuesioner dan data sekunder yaitu menggunakan jurnal terdahulu dan e-book. Juliandi et al. (2014) menuturkan bahwa angket/kuesioner merupakan susunan pertanyaan peneliti untuk mengetahui pandangan responden mengenai variabel yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Persyaratan Analisis

S. Riyanto & A. A. Hatmawan (2020) didalam bukunya menerangkan bahwa suatu fenomena dapat memiliki nilai social, akademis, dan ilmiah data perlu dianalisis terlebih dahulu dengan melalui serangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Dalam mengolah data, peneliti menggunakan program SPSS 22.0. Adapun

Langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Rukajat (2018) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Analisis grafik dan uji statistik merupakan cara untuk mendeteksi normal atau tidaknya distribusi residual.

Agar mengetahui apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan Kolomogrov Smirnov (Nuryadi et al., 2017).

Hipotesis penelitiannya:

1. H_0 : Data terdistribusi normal
2. H_a : Data tidak terdistribusi normal

Pedoman pengambilan keputusan Kolomogrov Smirnov:

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Uji linearitas regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau

tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Jika nilai signifikansi pada linearitas $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear (Rochmat Aldy Purnomo & S., 2016).

Hipotesis penelitiannya adalah:

1. H_0 : artinya data tidak linier
2. H_a : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan menggunakan uji statistik, yaitu:

1. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.

3.6.2 Persamaan Regresi Linier Sederhana

Rochmat Aldy Purnomo & S. (2016) menjelaskan regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel X terhadap variabel Y yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut S. Riyanto & A. A. Hatmawan (2020) uji t disebut juga dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah satu parameter (b_1) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima H_a ditolak.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.4 Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Menurut Karl Pearson dalam (Riduwan, 2011) dalam mengukur kekuatan hubungan linear antara variabel X dan variabel Y digunakan korelasi pearson. Analisis korelasi pearson ini dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 22.

3.6.5 Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati nol diartikan bahwa pengaruh variabel dependennya semakin kecil terhadap variabel independennya Purwanto & Sulistyastuti (2018). Digunakan SPSS 22.0 untuk mengolah data perhitungan koefisien determinasi.