

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan globalisasi memberi dampak besar bagi perkembangan dan kemajuan terutama dalam dunia bisnis, oleh sebab itu dalam persaingannya perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya dan dapat memenangkan persaingan pasar. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga dihadapkan pada keputusan pemberian merek dalam membangun misi untuk citra (*image*) tersebut dan visi bagaimana citra tersebut dan apa yang harus dilakukan pemasar. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang apa yang konsumen kira kepada perusahaan yang bersangkutan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang memiliki kelebihan, keunggulan dan kualitas yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Sehingga membangun citra merek yang positif dibenak konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen.

Brand image/citra merek merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui citra merek yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan keputusan untuk melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika satu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik.

Sejalan dengan itu, perusahaan atau konsumen perlu membangun citra bagaimana merek atau produk yang dipasarkan melalui kualitas dan pengalaman yang baik bagi konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen dan secara tidak langsung konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *Word of Mouth Communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Citra merek yang baik akan membentuk positif *word of mouth*. Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *branding* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan. Di Indonesia khususnya provinsi Sumatera Selatan memiliki persaingan bisnis yang cukup erat salah satunya yaitu sektor *Food and Beverage* (F&B) khususnya pada bisnis *coffeehouse*. Berdasarkan *International Organization Indonesia* (2021), saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Bahkan, pada beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta. Salah satu contoh lainnya yaitu, pulau Sumatera yang memiliki banyak jenis kopi berkualitas yang sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya.

Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena, minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di Dunia.

Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Dengan konsumsi kopi yang besar

tersebut mengakibatkan maraknya *coffeehouse*. Bahkan pada tahun 2021 nilai pertumbuhan *coffeehouse* mencapai yang terbesar di Indonesia, yaitu 15% dengan Starbucks dan The Coffee Bean sebagai merek *coffeehouse* internasional yang berada di posisi pertama dan ketiga. Pada urutan kedua ditempati oleh Excelso Café yang merupakan merek *coffeehouse* lokal.

Selain tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan *coffeehouse* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau berdiskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Oleh sebab itu, *coffeehouse* tak hanya menawarkan kopi yang nikmat, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik. *Coffeehouse* menawarkan desain yang cantik sangat digandrungi oleh masyarakat. Ditengah maraknya persaingan yang ketat antara *coffeehouse* di Palembang. Sehingga pebisnis lokal yang membuka bisnis *coffeehouse* yang menjual kopi khas Indonesia dengan tema yang berbeda-beda harus berusaha keras untuk dapat bersaing.

Dengan maraknya persaingan bisnis *coffeehouse* di-Indonesia Enamdua *Coffee and Eatery* merupakan salah satu *Café* yang memiliki konsep pelayanan *self service*/pelayanan sendiri, dalam operasinya *cafe* ini memberikan pengalaman bagi konsumen untuk melakukan transaksi, mengambil menu, membersihkan dan membuang sampah setelah selesai. *experience*/pengalaman inilah yang memberikan sesuatu yang berbeda kepada konsumen. Jika biasanya pelayan yang melakukan itu semua maka, disini yang melakukan hal tersebut adalah konsumen itu sendiri. yang mana ini dapat memberikan kebiasaan baru bagi masyarakat untuk lebih peka terhadap kebersihan dan memenuhi kebutuhannya sendiri. Dalam menyajikan dan memberikan fasilitas bagi pengunjungnya Enamdua *Coffee and Eatery* memberikan pelayanan yang disesuaikan pada kebutuhan masyarakat misalnya seperti, memberikan layanan *wifi* gratis bagi konsumen, menyediakan ruangan *indoor* maupun *outdoor* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung, serta *live music* setiap malam. Kenyamanan dan fasilitas yang diberikan tempat inilah yang membuat para konsumen tertarik untuk kembali dan terus melakukan transaksi serta

menyalurkan informasi dan promosi secara tidak langsung kepada orang lain, sehingga dalam fenomena ini dapat terjalinnya komunikasi *word of mouth*. Adapun data jumlah pengunjung Enamdua *Coffee and Eatery* mulai dari tahun 2016 yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah data pengunjung Enamdua *Coffee and Eatery*
Tahun 2016-2023

BULAN	TAHUN							
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	-	420	967	1.174	1.569	109	562	2.408
Februari	-	560	106	1.023	1.426	118	609	2.534
Maret	-	548	150	1.162	1.027	57	673	2.096
April	-	673	1.103	1.243	627	46	831	2.193
Mei	-	772	1.462	1.438	-	-	869	-
Juni	300	697	1.207	1.406	-	62	1.309	-
Juli	360	774	1.698	1.218	-	58	1.569	-
Agustus	330	842	1.507	1.327	-	-	1.708	-
September	450	812	1.493	1.432	-	152	1.832	-
Oktober	420	839	1.402	1.507	108	126	1.977	-
November	360	846	1.568	1.607	93	203	2.024	-
Desember	450	853	1.465	1594	249	462	2.356	-
TOTAL	2670	8636	14128	16131	5099	1393	16319	9231

Sumber: Enamdua *Coffee and Eatery*, 2023

Berdasarkan data jumlah pengunjung diatas, menunjukkan bahwa pengunjung Enamdua *Coffee and Eatery* mengalami pertumbuhan setiap tahun yaitu pada tahun 2022 dengan total jumlah pengunjung mencapai 16.319 pengunjung pertahun dengan kondisi normal. Fenomena ini tentunya relevan dengan minat dan kepuasan masyarakat yang berpengaruh terhadap penilaian dan citra/*image* merek Enamdua *Coffee and Eatery* menarik untuk diteliti, dalam melakukan penelitian ini, sasaran merek Enamdua *Coffee and Eatery* adalah segmen masyarakat umum dengan kisaran remaja-dewasa, dimana dalam segmen tersebut diharapkan mampu memberikan *image/citra* positif dalam membentuk sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis memilih objek ini sebagai bahan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Enamdua *Coffee and Eatery* Kota Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, ruang lingkup rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada yaitu Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Enamdua *Coffee and Eatery* Kota Palembang).

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini, sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti
 - 1) Sebagai bahan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Enamdua *Coffee and Eatery* Kota Palembang).
 - 2) Sebagai kesempatan untuk mempelajari sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

- b. Bagi Akademik
 - 1) Memberikan informasi penelitian dan hasil dari penelitian ini agar dapat digunakan sebagai referensi/draft untuk penelitian selanjutnya.
 - 2) Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terjun langsung ke lapangan dan dapat memperkenalkan keterampilan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.
- c. Bagi Perusahaan
 - 1) Sebagai referensi penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Enamdua *Coffee and Eatery* Kota Palembang).
 - 2) Secara tidak langsung berkontribusi dalam dunia Pendidikan terhadap Politeknik Negeri Sriwijaya.
- d. Bagi Pembaca
 - 1) Dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Enamdua *Coffee and Eatery* Kota Palembang).
 - 2) Sebagai referensi lanjutan untuk penulisan Laporan Akhir bagi pembaca.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Robert Donmoyer dalam Norjanah: 2014). “Penelitian kuantitatif adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk numerik (angka) daripada naratif”. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif . sebagaimana metode ini biasanya dilakukan untuk memperoleh hasil yang akurat karena mengandalkan penghitungan.

Metode ini merupakan metode yang tepat untuk dilakukan berdasarkan objek dan judul yang penulis akan teliti yaitu mengenai

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Enamdua *Coffee and Eatery* Kota Palembang).

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah:

a. Jenis Data

Dalam penelitian laporan akhir ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2010:15) data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka.

b. Sumber Data

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara atau pengisian kusioner. Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara membuat kusioner yang kemudian disebarikan kepada konsumen Enamdua *Coffe and Eatery* Palembang.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data Sekunder merupakan data atau informasi yang telah ada sebelumnya yang dimuat dalam bentuk jurnal, literature, artikel, dan lain-lain. Peneliti dalam hal ini memperoleh data dengan mengumpulkan sumber-sumber yang terdahulu (sudah ada), seperti buku, artikel, literatur, jurnal atau skripsi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (*field research*)

a. Observasi

Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung mengenai data-data yang akan diambil yang berhubungan dengan pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian. Adapun data yang diambil penulis dalam melaksanakan penelitian ini yaitu.

1. Data jumlah pengunjung Enamdua Coffe and Eatery Palembang dari tahun 2016-2023.
 2. Sejarah berdirinya Enamdua Coffe and Eatery Palembang.
 3. Data struktur organisasi Enamdua Coffe and Eatery Palembang.
 4. Partisipan dalam pengisian kuesioner penulis.
- b. Kuisioner (angket)

Menurut (sugiyono, 2009:199) “kuisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuisioner akan dibagikan kepada konsumen dan pengunjung yang ada di Enamdua *Coffee and Eatery* Kota Palembang untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan judul penelitian pada laporan akhir ini.

2. Riset Kepustakaan (*Library Reseach*)

Menurut (Danandjaja 2014) mengemukakan bahwa riset kepustakaan adalah cara penelitian bibliografi secara sistematis ilmiah, yang meliputi pengumpulan bahan-bahan bibliografi, yang berkaitan dengan sasaran penelitian; teknik pengumpulan dengan metode kepustakaan; dan mengorganisa-sikan serta menyajikan data-data. Jadi penelitian kepustakaan juga dapat disimpulkan sebagai kegiatan penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi.

Berdasarkan teori dan pengertian diatas penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penelitian laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiono 2019:135). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Enamdua *coffee and eatery*. Populasi dalam penelitian ini adalah 2.193 pengunjung.

b. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiono 2019:137). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung Enamdua *coffee and eatery*. Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

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

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persentase kolonggaran ketidaktelitian karena kesalahan (10%)

Dengan menggunakan rumus tersebut, ukuran sampel secara keseluruhan dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{2.193}{1 + 2.193 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.193}{1 + 2.193(0,01)}$$

$$n = \frac{2.193}{22,93}$$

$$n = 95,63$$

berdasarkan dengan hasil ini, besarnya ukuran sampel yang diperlukan sebanyak 96 jumlah pengunjung yang bertransaksi di Enamdua *coffee and eatery*.

c. Teknik Sampling

“Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian” (Sugiono, 2014:116). Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel *purposive sampling*.

Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kelompok *Non Probability Sampling*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dilakukan dengan menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Artinya sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah bertransaksi di Enamdua *coffee and eatery*.

1.5.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016:96) definisi operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hal ini dilakukan untuk memberikan petunjuk tentang suatu variabel yang diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga masing-masing variabel dituangkan dalam definisi operasional berikut ini:

1. Variabel Independen (X) Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, dan dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah pengaruh Citra Merek.
2. Variabel Dependen (Y) Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala Ukur
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X)	(Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3). “Citra Merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.”	Ketahanan (<i>Tenacity</i>)	1. Kualitas produk yang dihasilkan 2. Bahan yang digunakan	Likert
		Kesesuaian (<i>congruence</i>)	1. Iklan	Likert
		Keseeksamaan (<i>precision</i>)	1. Rasa 2. Harga	Likert
		Konotasi (<i>connotation</i>)	1. Variasi menu 2. Pelayanan yang disediakan	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.	Pengenalan Kebutuhan	1. Suasana yang ditawarkan	Likert
		Pencarian Informasi	1. Konsumen Mendapatkan informasi dari orang terdekat. 2. Konsumen Mendapatkan informasi dari iklan	Likert
		Evaluasi Alternatif	1. Membandingkan harga 2. Membandingkan fasilitas	Likert
		Keputusan Pembelian	1. Melakukan keputusan pembelian 2. Melakukan pembelian	Likert
		Perilaku Pasca Pembelian	1. Merasa puas 2. Merekomendasikan kepada orang terdekat	Likert

1.5.6 Analisis Data

1.5.6.1 Metode Kuantitatif

Menurut (Sugiono 2013:13) “Metode Kuantitatif sebagai sebuah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu”. Penulis mengumpulkan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarkan dengan menggunakan perhitungan skala likert. Hasil jawaban yang didapat akan dihubungkan dengan

bentuk pernyataan yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut.

Tabel 1.3
Skala Likert

No	Skala Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STJ)	1

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk mengumpulkan data agar data tersebut memperoleh tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi maka instrument penelitian yang digunakan harus valid. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan atau pertanyaan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur skor itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Uji validitas data penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows.

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas ($n-2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan dan pernyataan itu valid. Uji validitas yang dilakukan di penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden, derajat bebas ($30-2$) hasil 28 dengan penentuan nilai r tabel adalah dengan melihat signifikansi 5% maka angka yang diperoleh adalah 0,374.

2. Uji Reabilitas

Menurut (Erlina 2011, 490) “Uji reabilitas adalah uji yang menunjukkan tingkat seberapa besar suatu alat pengukur untuk mengukur dengan stabil dan konsisten”. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan dan pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for Windows. Adapun kriteria pengujian reabilitas adalah;

1. Jika nilai koefisien reabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrument memiliki reabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen ialah reliabel atau percaya.
2. Jika nilai koefisien reabilitas (Cronbach's Alpha) < 0,6 maka instrument yang diuji tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal, maka hasil uji statistic mengalami penurunan. Pada penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas menggunakan metode Normal Probability Plot. Menurut Ghozali, (2016) Normal Probability Plot adalah membandingkan nilai distribusi kumulatif dari distribusi normal, dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal maka sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Efek dari multikolieritas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya Ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel

bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan VIF tinggi, dikarenakan $VIF=1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF di atas angka 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi linear berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

c. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan

bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dikatakan bahwa pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

“Analisis regresi sederhana digunakan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependent (Sugiyono, 2016:237).

Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y: Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α : Konstanta (nilai dari Y apabila $X=0$)

b : Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

X: Variabel bebas