

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Sumatera Selatan khususnya Kota Prabumulih merupakan salah satu kota besar, peningkatan jumlah penduduk menjadi salah satu fenomena saat ini. Berdasarkan data BPS, Penduduk di Kota Prabumulih terdapat sebanyak 199.047 jiwa, jumlah tersebut terdiri atas 100.023 jiwa laki-laki dan 99.024 jiwa perempuan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang disingkat UMKM mempunyai peranan penting untuk Indonesia dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara baik dalam skala kecil maupun skala besar. UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, sekaligus membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Berdasarkan data bank Indonesia (2016), UMKM menyerap tenaga kerja sebanyak 97%, dan hanya 3% terserap oleh usaha besar. Selain itu, UMKM menyumbang 60,34% terhadap PDB Indonesia (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2017).

Kemajuan teknologi di era digital menjadi penunjang dalam dunia bisnis pada saat ini, dimana konsumen bisa memanfaatkan teknologi yang ada disekitarnya. Kemajuan teknologi ini juga merambah bisnis menjadi lebih impresif semakin bertambahnya tahun. Karena perkembangan teknologi ini tidak akan pernah berhenti sampai disini saja (Darma.dkk.2019 ; Wayan Budi Mahardika.2019). Saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui sosial media menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan sosial media telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Aplikasi-aplikasi sosial media tersebut dipilih karena memiliki tujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk dan merk tertentu, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen lain yang tentu saja dapat mengarah pada

peningkatan profit bagi UMKM (Hestanto, dalam Sasongko, Yuliawati & Nurhidayah, 2021).

Sosial media memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Sosial media mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum (2016:385), internet marketing atau yang lebih dikenal online marketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan konsumen melalui internet.

Pemilihan bentuk media promosi, setiap perusahaan menyesuaikan dengan karakteristik produk, kebijakan pemasaran, dan anggaran yang tersedia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa seringkali memiliki strategi promosi yang berbeda dengan perusahaan dagang. Misalnya, perusahaan jasa cenderung lebih menonjolkan aspek pengalaman dan kualitas layanan dalam promosinya, sementara perusahaan dagang mungkin lebih fokus pada promosi produk secara visual atau melalui penawaran harga dan diskon. Untuk UMKM harus kreativitas dan inovasi dalam promosi menjadi kunci penting dalam mengembangkan bisnis mereka. Saat ini, persaingan dalam ranah promosi semakin ketat dengan adanya platform digital seperti Instagram yang menawarkan berbagai cara untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Strategi promosi yang efektif tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga dapat memperkuat citra merek (*Brand Equity*) dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis UMKM. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dengan merek atau produk tertentu, mereka cenderung untuk kembali memilih produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Loyalitas konsumen tidak

hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga dapat menghasilkan efek jangka panjang berupa rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan bisnis UMKM secara organik.

Bertumbuhnya loyalitas konsumen terhadap produk yang dikembangkan oleh perusahaan tentu menjadi sangat penting, dengan semakin Loyalnya konsumen dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan (Wijayanto, 2013) Untuk menjaga loyalitas konsumen UMKM harus mengeluarkan brand atau merek untuk memberikan identitas bagi usaha yang dijalankan saat ini. merek (*brand*) merupakan sebuah pembeda dari setiap produk serta dapat menunjukkan kepercayaan, kualitas pada konsumen dan mempengaruhi penjualan.

Kepercayaan merek merupakan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, banyak merek yang sudah tidak dikenal dan diingat konsumen dan mengakibatkan perindahan merek hal ini dapat disebabkan kepercayaan merek terhadap produk tertentu oleh konsumen mulai hilang. Menurut Aaker (2006:22) mengemukakan definisi dari *brand equity* yaitu seperangkat asset dari liabilitas merk yang berkualitas dengan suatu merk, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen perusahaan. Aaker juga menambahkan bahwa ekuitas merk memberikan berbagai keunggulan tersebut dengan cara, aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merk tersebut. Ekuitas merk dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merk. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merk dapat mempertimbangkan tingkat keputusan konsumen. Semakin besar keunggulan pembeda yang diberikan oleh brand equity, semakin kuat pula keunggulan penjualan suatu produk. Artinya, semakin kuat ekuitas merk pada suatu brand, maka akan

semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan beragam keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:263) mengemukakan bahwa brand equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merk bagi perusahaan. Dengan demikian brand equity ini memberikan banyak dan beragam keunggulan yang dapat membantu terlaksananya pengembangan serta tujuan perusahaan secara umum.

Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Memasarkan produk perlu adanya komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang dipasarkan. Menurut Saladin (2006;1) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan *value* yang ditawarkan dari produk, sehingga calon konsumen dapat mengetahui bentuk visual produk yang ditawarkan, merangsang calon konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan serta mengetahui keunggulan produk-produk

yang ditawarkan. Pemasaran adalah faktor penting didalam pencapaian tujuan perusahaan, banyak perusahaan mengalami kemunduran dalam usahanya bahkan tidak sedikit pula yang sampai menutup perusahaanya karena kurang baiknya strategi pemasaran yang digunakan menurut Swastha (2017: 5). Konsumen dapat mencari tahu mengenai kredibilitas usaha, produk atau jasa yang ditawarkan, harga produk tersebut serta informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen tersebut. (Tandusan, 2015). Selain itu, dikarenakan praktisnya pembelian melalui internet dan adanya penghematan waktu serta begitu praktis ketika rutinitas manusia yang begitu padat, membuat banyak konsumen melakukan pembelian melalui internet di era digital ini.

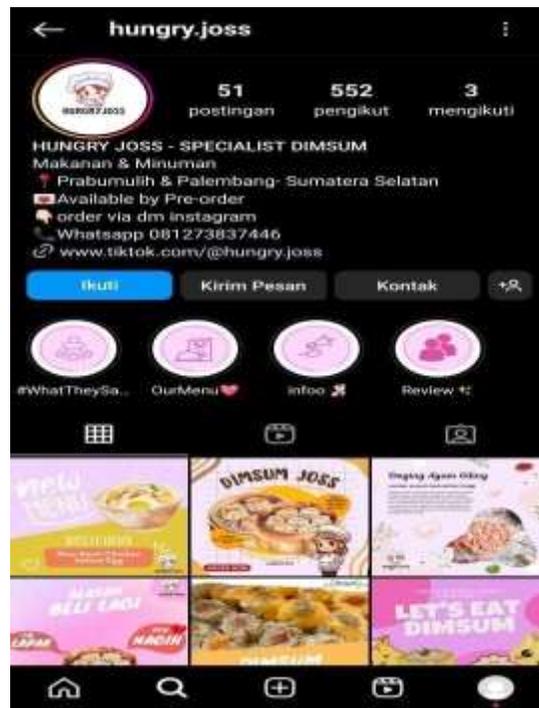
Seiring berjalannya waktu banyak bermunculan sosial media yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk beriklan, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Tetapi, setelah munculnya Instagram, yaitu sebuah aplikasi yang berbasis pada video dan foto, menarik banyak kalangan masyarakat untuk menggunakannya. Di Indonesia sendiri pengguna aktif instagram mencapai 700 juta pengguna berdasarkan data internal per April 2017 (Librianty, 2017). Hal ini menyebabkan Indonesia sebagai salah satu pengguna aktif instagram terbanyak di dunia.

Salah satu media *online* yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk mengkomunikasikan produknya adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk sosial media yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi menginspirasi penggunanya dan meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus menurut Atmoko (2012: 10). Kini aplikasi instagram telah berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi instagram.

Berkaitan tentang penggunaan instagram dalam memasarkan produknya, instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Adanya sosial media instagram para

pelaku bisnis makanan, minuman, jasa dan barang dapat memanfaatkan media untuk mempromosikan produknya. Penggunaan media instagram dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Begitu pula dengan konsumen, sosial media instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkan. Pasar bisnis di Indonesia khususnya bergerak di bidang kuliner, saat ini juga tak lepas dari pemanfaatan instagram. Berbagai produk makanan dan minuman yang dipasarkan secara online dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen, tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis di bidang kuliner tersebut menuntut para pelaku usaha untuk menciptakan produk yang tak hanya memiliki cita rasa yang lezat, akan tetapi juga ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Seperti halnya UMKM *Hungry Joss* yang ada di Kota Prabumulih, bisnis yang bergerak di bidang penjualan makanan yang beralamatkan di Jalan Mangga No. 76, Kecamatan Prabumulih Barat Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Berbagai aneka jenis makanan jajanan kekinian yang di tawarkan oleh UMKM *Hungry Joss* Prabumulih ini dengan kisaran harga yang terjangkau oleh para konsumen. Untuk memasarkan produknya, kedai ini hanya mengandalkan sosial media instagram, berikut sosial media instagram UMKM *Hungry Joss* Prabumulih.



Gambar 1.1

Sosial Media Instagram UMKM *Hungry Joss* Prabumulih

Sumber: https://www.instagram.com/hungry_joss/.des2023.

Berdasarkan gambar 1.1 sosial media instagram UMKM *Hungry Joss* Prabumulih, dapat dilihat bahwa pengikut sosial media UMKM *Hungry Joss* Prabumulih menyentuh 552 *followers* (pengikut) dengan jumlah konten yang sudah di bagikan sebanyak 51 foto. UMKM *Hungry Joss* hanya melakukan *order by* instagram, promosi yang mereka lakukan hanya sebatas memposting foto iklan, membagikan cerita di status *history* dan memposting *reels time*. Minimnya kegiatan promosi UMKM *Hungry Joss* menyebabkan kurang maksimal promosi dan jangkauan konsumen yang lebih sempit. Media promosi instagram dilakukan *Hungry Joss* dikarenakan biaya promosi relatif lebih murah serta kecepatan penyebaran informasi yang dilakukan lebih cepat dengan jangkauan konsumen yang tepat. Selain penyebaran informasi yang cepat penjualan melalui instagram dianggap

lebih efektif dilakukan di kota prabumulih karena mampu meningkatkan penjualan, terbukti dari hasil penjualan *Hungry Joss* mampu mendapatkan penghasilan Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000 perbulan, berikut realisasi penjualan UMKM *Hungry Joss*.

Tabel 1.1
Realisasi Penjualan UMKM *Hungry Joss* Prabumulih tahun 2021 – 2023.

Tahun	Realisasi Penjualan (dalam rupiah)	Target Penjualan (dalam rupiah)
2021	21.345.000	30.000.000
2022	28.454.000	30.000.000
2023	34.400.000	30.000.000

Sumber: UMKM *Hungry Joss* Prabumulih, 2023.

Tabel 1.1 merupakan realisasi penjualan dari tahun 2021 sampai dengan 2023 pada UMKM *Hungry Joss* Prabumulih, berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan setiap tahunnya berangsur-angsur mengalami kenaikan. Sosial media instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak luas, kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk membagi foto, video ataupun konten berupa informasi-informasi dengan cara mengunggahnya agar dapat dijangkau oleh banyak kalangan pengguna sosial media instagram menurut Giantika (2019: 48).

Oleh karena itu, komunikasi antar sesama pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka, komentar terhadap foto, video maupun konten-konten menarik lainnya. Namun seiring perkembangan waktu, instagram sudah menghadirkan fitur instagram *ads* untuk menjangkau seluruh kalangan secara lebih luas, memiliki fitur instagram *story* dimana fitur ini dapat melakukan folling suka tidak suka pada produk yang kita tawarkan bahkan instagram kini memiliki fitur “pesan sekarang” sehingga memudahkan calon konsumen untuk melakukan pemesanan terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan sosial media instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan serta pengunjung pada setiap harinya berikut data pesaing

yang memanfaatkan penggunaan sosial media instagram untuk mempromosikan produknya:

Tabel 1.2
Data Jumlah Unggahan dan Pengikut dengan Kompetitor

No	Nama Usaha	Akun Instagram	Jumlah Postingan	Jumlah Pengikut
1	<i>Hungry Joss</i>	<i>Hungry joss</i>	51	552
2	<i>Enak Dimsum</i>	<i>Enak_dimsumprabumulih</i>	51	1.058
3	<i>De_ge_corner</i>	<i>De_ge_corner</i>	345	628
4	<i>Zuta Foodies</i>	<i>zutafoodies</i>	10	810

Sumber: Akun Instagram *Hungry Joss*, *Enak dimsum prabumulih*, *De ge Corner*, *zuta foodies* 2023.

Tabel 1.2 merupakan jumlah unggahan dan pengikut dengan kompetitor yang memaksimalkan penggunaan media promosi instagram, pada akun @*enak_dimsumprabumulih* memiliki jumlah postingan sebanyak 51 dengan jumlah pengikut 1.058, sedangkan UMKM *Hungry Joss* memiliki 51 jumlah postingan dengan jumlah pengikut 552.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk membahas bagaimana penggunaan media promosi pada UMKM *Hungry Joss* Prabumulih dengan judul penulisan laporan akhir yaitu **“Pengaruh *Brand Equity* dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Instagram UMKM *Hungry Joss* Kota Prabumulih”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut,

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada instagram UMKM *Hungry Joss* kota Prabumulih.
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada instagram UMKM *Hungry Joss* kota Prabumulih.

3. Apakah *Brand Equity* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada instagram UMKM *Hungry Joss* kota Prabumulih.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai penulis dari penulisan Laporan Akhir ini,

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Equity* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada instagram UMKM *hungry joss* kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada instagram UMKM *Hungry joss* kota Prabumulih.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Equity* dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada instagram UMKM *Hungry joss* kota Prabumulih.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis melalui pengalaman dalam melaksanakan penelitian pada mata kuliah administrasi penjualan, serta dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan serta wawasan yang selama ini didapat diperkuliahan.

2. Bagi Usaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi UMKM *Hungry Joss* Prabumulih dalam penggunaan *brand equity* dalam media instagram.

3. Bagi Akademis

Dapat memberikan kajian secara konseptual bagi perkembangan ilmu pemasaran, memberikan kajian secara konseptual mengenai tinjauan terhadap

penggunaan *brand equity* dalam sosial media instagram pada UMKM *Hungry Joss* Prabumulih.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini meliputi konsumen *hungry Joss* yang sudah mengikuti akun instagram dan berada di Prabumulih, *Hungry Joss sendiri* merupakan UMKM yang beralamatkan di Jalan Mangga No. 76 Kecamatan Prabumulih Barat Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.

1.4.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung oleh peneliti seperti penyebaran kuesioner dan wawancara, dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pernyataan yang terstruktur yang dibagikan kepada responden (Sugiyono, 2022).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari hasil tidak langsung seperti penelitian terdahulu, jurnal, dan buku. Dalam penelitian ini data sekunder digunakan sebagai *studi Pustaka* dan beberapa kajian teori lainnya.

1.4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang didapat dari hasil pembagian kuesioner. Kuesioner dibagikan melalui media online dengan *google fro.keusiner* penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban responden dari pertanyaan ini akan diberikan skor yang mengacu pada skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang tentang suatu

fenomena sosial (Sugiyono, 2022), berikut skor dari skala likert,

Tabel 1.3
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skala (Nilai)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Selain membagikan kuesioner data juga di dapatkan dari observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. (Sugiyono: 2021:223). Dalam kegiatan ini penulis secara tidak langsung mencari dan mengumpulkan data dari berbagai kegiatan dan kondisi objektif yang terjadi.

1.4.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020:80). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti ini merupakan konsumen yang sudah mengikuti akun instagram *hungry joss* yang berada di kota prabumulih.

b. Sampel

Sugiyono (2020:81), menyatakan teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode teknik sampling *non-probability sampling* dengan metode

purposive (perwakilan), dikarenakan teknik ini dilakukan dengan perwakilan maka rumus yang tepat yang digunakan dalam dengan rumus

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

lemeshow karena jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui (Sugiyono, 2022).

Keterangan,

- n = Jumlah Sampel yang dibutuhkan
- z = Nilai *standar* kepercayaan 95% sebesar 1,96
- p = Maksimal estimasi sebesar 50% = 0.5
- d = alpha tingkat error sebesar 10% = 0.1

Dari rumus diatas didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut,

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden yang mewakili jumlah konsumen *hungry joss* Dengan demikian 100 responden yang akan diambil sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel. Berdasarkan pendapat Roscoe (1982:253) dalam Sugiyono (2018:90), bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian.

1.4.5 Analisis Data

Dalam penulis Laporan Akhir ini, penulisan mengolah data yang didapat dengan teknik analisa. Maka penulis akan menggunakan dua data untuk analisis yaitu:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang nilainya secara nyata bisa diukur dalam bentuk angka atau hitungan, dengan nilai numerik unik yang terkait dengan setiap teknik pengumpulan data. Sehingga data dalam riseT ini juga dikenal sebagai data numerik, tipe data ini mendeskripsikan variabel penelitian yang bersifat numerik.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis data yang menggambarkan informasi melalui tipe data statistik deskriptif sehingga menjadikannya data yang diekspresikan dengan kelompok dan kategori daripada angka. Tipe data ini relevan untuk sebagian besar penelitian dengan penggunaan terbatas dalam statistik karena ketidakcocokannya dengan kebanyakan metode statistik.

1.4.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena *social* maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat kalau dinamakan laporan dari pada melakukan penelitian. Namun demikian dalam skala yang paling rendah laporan juga dapat dinyatakan sebagai bentuk penelitian.

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. (Arikunto: 2021:203).

a. Validitas

Menurut Arikunto (2021:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto: 2021:211).

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteleti secara tepat. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuisisioner.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. (Arikunto: 2021:221)

1.4.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian tes statistik yang dilakukan untuk memverifikasi bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi atau model lain memenuhi beberapa asumsi penting. Asumsi-asumsi ini penting karena jika tidak terpenuhi, hasil analisis statistik seperti estimasi parameter atau uji signifikan dapat menjadi tidak valid atau bias. Pada uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji Normalitas, Heteroskedasitas, Multikolonieritas.

1.4.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data tersebut adalah teknik analisis statistic, yaitu melalui program computer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) ver 26, maka adapun teknik analisis yang digunakan penulis yaitu:

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen variabel bebas yang dilakukan untuk mengestimasi rata-rata nilai rata-rata variabel dependen terhadap variabel independent. Adapun rumus dari analisis regresi berganda.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Brand Equity

X_2 = Promosi

e = Standar *error*

b. Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam memaparkan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinan 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil merupakan kemampuan berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 variabel-variabel *independen* memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variasi variabel dependen. Bisa dikatakan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti di antar variabel *independen* dengan variabel dependen tidak ada hubungan, sedangkan bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 1 berarti antar variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat. Dalam menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut,

$$Kd = \text{Zero Order } X \beta \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

Zero Order = Koefisien Korelasi

β = Koefisien beta

1.4.9 Uji Hipotesis

a. Uji f

Uji F atau simultan dilakukan untuk menguji sejauh mana variabel bebas dapat mempengaruhi variabels terikat. Adapun syarat dalam melakukan uji f,

- a. Apabila nilai signifikansi $f < 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima
- b. Apabilan nilai signifikansi $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji t

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah varibel independen berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen. Ketentuan dalam uji t sebagai berikut,

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka secara parsial berpengaruh signifikan
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial tidak berpengaruh signifikan