

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu kebutuhan primer bagi makhluk hidup adalah air yang khususnya digunakan untuk minum. Pada dasarnya, setiap manusia membutuhkan 2 liter air minum perhari yang berarti dalam setahun masing-masing orang dapat menghabiskan sekitar 730 liter air minum. Tingginya tingkat konsumsi air minum memunculkan usaha-usaha air minum dalam kemasan yang dinilai lebih praktis karena bisa didapat dimana saja dan kapan saja. Salah satu usaha air minum dalam kemasan yang cukup menjamur adalah produk air mineral. Hal ini dikarenakan usaha air mineral memiliki prospek cukup tinggi karena air minum merupakan kebutuhan primer bagi manusia dan tentunya dibutuhkan bahkan setiap hari. Maka, tak mengherankan jika bermunculan usaha yang berhubungan dengan air, khususnya air minum. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat middle income class, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan (Marketeers.com, Diakses pada 26 Desember 2018 pukul 08.30)

Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) mengatakan, konsumsi AMDK tumbuh 12,5% per tahun selama tahun 2009-2014. Pada tahun 2009. Volume penjualan AMDK menjapai 12,8 miliar liter, dan meningkat menjadi 23,1 miliar liter pada tahun 2014. Hingga kuartal pertama 2015, penjualan AMDK menembus 5,8 miliar liter.

Namun, Aspadin mencatat konsumsi AMDK per kapita di Indonesia masih rendah jika dibandingkan dengan negara lain. Indonesia mengonsumsi 91,04 liter per kapita per tahun. Tiongkok 118,1 liter, Thailand 225,61 liter, Meksiko 254,76 liter, Jerman 143,45 liter dan Amerika Serikat 121,13 liter. Sedangkan secara volume, konsumsi AMDK menyumbang sekitar 85% dari total konsumsi minuman ringan di Indonesia. Disusul oleh teh dalam kemasan (8,7%), minuman soda dalam kemasan (3%), serta minuman kategori lain (3,2%). Sementara itu, nilai pasar industri AMDK nasional pada 2013 mencapai 22,51 triliun, tumbuh rata-rata 11,1% per tahun hingga tahun 2017 (Marketeers.com, Diakses pada 26 Desember 2018 pukul 08.30)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK). Maka bukan hal yang mengherankan jika banyak produk air mineral yang mulai bermunculan mulai dari yang berskala lokal maupun nasional. Munculnya persaingan produk tentu saja didasari oleh berbagai macam merek. Merek sendiri memegang peran penting dalam sebuah persaingan produk karena merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi sebuah barang atau jasa.

Munculnya persaingan merek terlebih lagi pada kategori produk yang sama, membuat perusahaan harus jeli memanfaatkan peluang agar merek yang mereka dagangkan dapat dilirik oleh konsumen pasar yang telah ditargetkan. Hal yang terpenting adalah bagaimana merek tersebut dapat memiliki pengakuan dan disadari keberadaannya oleh masyarakat.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Andi M. Sadat 2009:165). Dengan mengingat nama, logo, warna dan atribut lain pada produk, besar kemungkinan kesadaran merek telah diakui oleh masyarakat sehingga dapat memunculkan sebuah *buying decision* (keputusan pembelian).

Salah satu brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang turut meramaikan persaingan adalah Pelangi dari CV. Tirta Makmur. CV Tirta Makmur merupakan bisnis keluarga yang telah dibangun sejak tahun 2004 oleh Jayadi yang berlokasi di Ungaran, Kab. Semarang. Namun, selama itu perkembangan CV Tirta Makmur sangat pas-pasan karena tidak disertai dengan promosi dan branding. Pada tahun 2014, CV Tirta Makmur dikelola oleh anak Jayadi yaitu Maxim dan pola bisnis mulai diubah. Sebagai brand air mineral lokal yang difokuskan pada wilayah pemasaran Jawa Tengah, Pelangi tentunya harus bisa memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Terlebih lagi banyak produk-produk sejenis dengan berbagai merek yang juga dipasarkan pada wilayah yang sama dan bahkan telah muncul lebih dahulu dan telah memiliki nama besar dalam kategori air mineral. (TribunJateng.com, diakses pada Desember 2018)

Sebagai brand lokal, nama Pelangi tentu tidak setenar brand-brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lain seperti Aqua, Le Mineral, Cleo, dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan 2019

No	Brand	Presentase	Kategori
1	AQUA	61,0 %	TOP
2	Ades	6,0 %	
3	Club	5,1 %	
4	Le Minerale	5,0 %	
5	Cleo	4,7 %	

Sumber : Topbrand-award diakses 3 Agustus 2019

Top Brand award dipilih berdasarkan hasil survey (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group. di tahun 2018, survei top brand melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar di Indonesia yang meliputi : Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. (Topbrand-award.com, diakses 3 Agustus 2019)

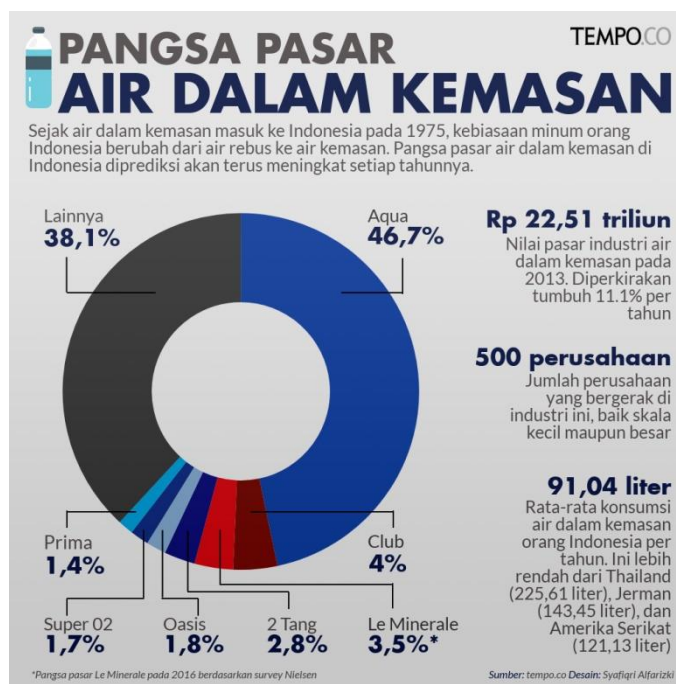
Top Brand diukur berdasarkan tiga parameter yaitu :

1. Top of Mind : Kesadaran merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategoriproduk diutarakan)

2. Last Usage : Penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang)
3. Future Intention : Niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang)

Berdasarkan data tersebut, Top Brand air mineral masih dipegang oleh AQUA. Maka, dengan itu kategori Top Of Mind Produk Air Mineral di Indonesia dipegang kuat oleh brand AQUA. Hal ini menjelaskan bahwa AQUA memiliki brand awareness yang tinggi.

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Air Dalam Kemasan Tahun 2016



Sumber : grafis.tempo

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa pangsa pasar air mineral masih dipegang kuat oleh Aqua yang merupakan Top of Mind dari brand air mineral dan

diikuti oleh brand-brand dari perusahaan berskala besar. Untuk dapat bersaing dengan merek lain, perlu adanya inovasi yang dilakukan oleh Pelangi. Salah satu hal yang diubah oleh Pelangi adalah *packaging* dimana Pelangi melakukan langkah yang berbeda dalam menentukan warna kemasan yaitu merah muda. Hal tersebut dilakukan karena mayoritas desain kemasan air mineral berwarna biru, sehingga Pelangi berusaha memunculkan image baru yang berbeda dan lebih muda sesuai dengan *target market* mereka yaitu kelompok usia 18-40 tahun. (TribunJateng.com, diakses pada Desember 2018)

Gambar 1.2

Desain Kemasan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pelangi



Sumber : Instagram Pelangilove

Kemasan (*packaging*) menjadi salah satu bentuk komunikasi dari perusahaan terhadap suatu produk. Kemasan yang dimaksud adalah yang meliputi gambar, warna, tulisan dan atribut lain. Dari gambar 1.2, terlihat bahwa Pelangi memiliki desain kemasan yang unik. Kemasan membuat konsumen memiliki persepsi terhadap suatu produk karena packaging termasuk kedalam elemen

asosiasi merek pada *Brand Image*. Dengan adanya persepsi dari konsumen tentang produk, konsumen dapat memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian sendiri adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013: 120).

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan meneliti apakah keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor Brand Awareness dan Packaging. Sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah : Pengaruh Brand Awareness dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pelangi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah

1. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pelangi?
2. Bagaimana pengaruh packaging terhadap keputusan pembelian brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pelangi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pelangi.
2. Mengetahui pengaruh packaging terhadap keputusan pembelian brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pelangi.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikansi Praktis**

Secara praktis, penulis berharap agar hasil penelitian ini bisa dijadikan gambaran oleh perusahaan tentang produk yang dimiliki khususnya mengenai brand awareness dan packaging sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk menjadi lebih baik lagi.

### **1.4.2 Signifikansi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan menjadi kajian atau rujukan penelitian selanjutnya mengenai ilmu komunikasi khususnya yang menyangkut Brand Awareness, Packaging dan keputusan pembelian.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Pelangi.



## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma

Paradigma dapat diartikan sebagai sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial. (Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2012:25)

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat dikasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Dalam hal ini, paradigma diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. (Sugiyono, 2012:8)

### 1.5.2 State of The Art

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Andhini Wulan Saputri (Universitas Pancasila, 2017)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE	1. Brand Awareness tidak berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk simPATI 4G LTE.

	PT. Telkomsel	<p>2. Brand Image menjadi factor penting dalam keputusan pembelian pada produk SimPATI 4G LTE sebagai objek penelitian.</p> <p>3. Variabel media komunikasi menjadi factor penting dalam keputusan pembelian pada produk simPATI 4G LTE.</p> <p>4. Variabel independen secara keseluruhan menjadi factor-faktor penting dalam keputusan pembelian produk simPATI 4G LTE.</p>
Muchammad Chusnul Akrom (2013)	Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi terhadap Proses	1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses

	<p>Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal</p>	<p>keputusan pembelian kripik paru umkm Sukorejo Kendal.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru umkm Sukorejo Kendal.</p> <p>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru umkm Sukorejo Kendal.</p> <p>4. Kemasan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal.</p>
--	--	--

		Berarti semakin baik kemasan semakin kompetitif harga dan promosi semakin mengena di benak konsumen.
Lutfi Kamalia Akiko, Universitas Islam Sultan Agung (2018)	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Sampo Clear Versi Hamish & Asmara “Pakai Kepala Dingin” Terhadap Minat Beli Dengan Tingkat Kesadaran sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Semarang	<p>1. Terdapat pengaruh signifikan variabel terpaan iklan (X) terhadap variabel tingkat kesadaran (Y1) dengan nilai <math>0,000 &lt; 0,05</math></p> <p>2. Kurang adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terpaan iklan (X) terhadap minat beli (Y2) dengan nilai <math>0,073 &gt; 0,05</math>.</p> <p>3. Terdapat pengaruh signifikan antara</p>

		<p>variabel tingkat kesadaran (Y1) terhadap minat beli (Y2) dengan perolehan nilai sebesar <math>0,009 &lt; 0,05</math>.</p> <p>4. Terpaan iklan (X) melalui tingkat kesadaran (Y1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y2).</p>
--	--	--

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berada pada teori yang digunakan, dalam penelitian ini penulis menggunakan teori AIDDA (*A-A Procedure*). Selain itu yang menjadi perbedaan adalah produk yang diteliti yaitu air mineral dalam kemasan (amdk) Pelangi sedangkan pada penelitian sebelumnya produk yang diteliti adalah Telkomsel, produk UMKM, dan Clear.

### 1.5.3 Teori Penelitian

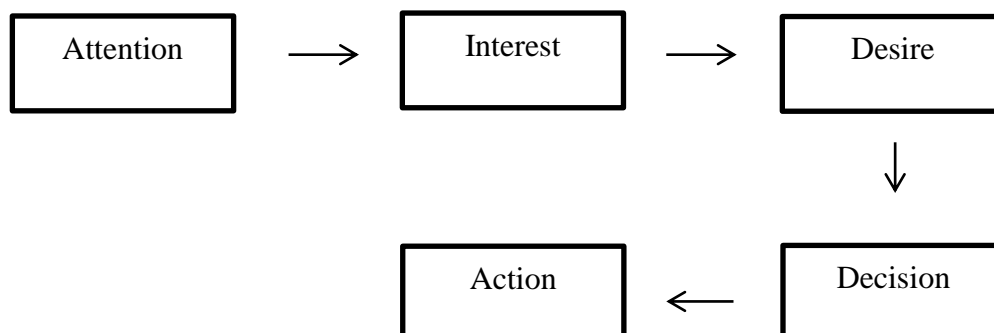
Penelitian ini menggunakan Teori AIDDA sering disebut dengan teori *A-A procedure (Attention to Action procedure)* teori ini merupakan teori yang

dikembangkan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2009) AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) dan yang terakhir adalah *Action* (tindakan). Adapun keterangan dari beberapa elemen tersebut adalah :

1. Perhatian (*attention*) : elemen dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu.
2. Ketertarikan (*interest*) : elemen dimana seseorang memiliki perasaan yang lebih dalam terhadap suatu hal dan memiliki ketertarikan terhadap hal tersebut.
3. Keinginan (*desire*) : elemen dimana seseorang mulai merasakan kemauan tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*decision*) : elemen dimana seseorang memiliki keputusan terhadap sesuatu
5. Tindakan (*action*) : elemen dimana seseorang merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu produk.

### Bagan 1.1

#### Model Teori AIDDA



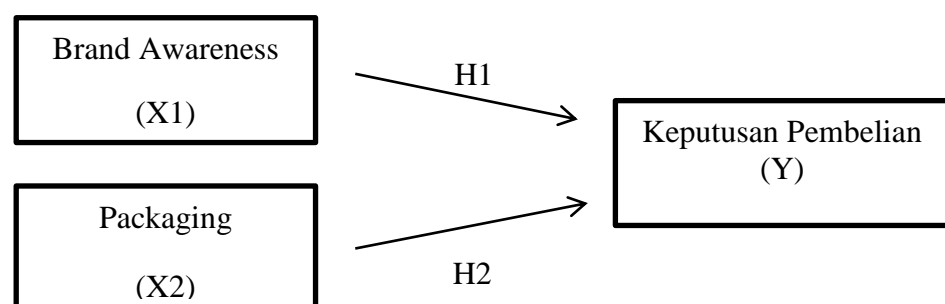
(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi dan Praktek)

Teori ini menjelaskan bahwa pertama kali seseorang perlu untuk dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian dikembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu konsumen diarahkan untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

*A-A Procedure* merupakan komunikasi yang efektif, karena apabila seseorang sebagai sumber ke komunikan dalam berkomunikasi harus menjadi pusat perhatian atau diperhatikan, bila komunikan sudah memperhatikan maka akan tumbuh minat yang kemudian akan berhasrat untuk mengambil keputusan dan diakhiri dengan sebuah kegiatan. (Marhaeni Fajar, 2009)

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. (Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, 2012:76) Dalam penelitian ini, diperoleh hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1.3 Geometri Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh positif pada brand awareness terhadap keputusan pembelian brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pelangi.

H2 : Terdapat pengaruh positif pada packaging terhadap keputusan pembelian brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pelangi.

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 *Brand Awareness* (X1)**

*Brand Awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen kesadaran merek tanpa harus dibantu. (Andi, M Sadat 2009 : 165).

### **1.7.2 *Packaging* (X2)**

*Packaging* (kemasan) digunakan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas. Aspek teknis suatu kemasan, seperti ukuran, bentuk, warna, gaya tulisan memberikan kontribusi terhadap daya tarik yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk selain aspek fungsionalnya. (Morissan, 2015: 77)



### **1.7.3 Keputusan Pembelian (Y1)**

Peter dan Olson dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Atau lebih lengkapnya merupakan proses penintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 *Brand Awareness* (X1)**

- a. Mengenal merek
- b. Mengingat merek

### **1.8.2 *Packaging* (X2)**

- a. Ukuran
- b. Bentuk
- c. Warna
- d. Tulisan

### **1.8.3 Keputusan Pembelian (Y)**

- a. Pegetahuan
- b. Evaluasi

## **1.9 Metodologi Penelitian**

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono: 2015, 14). Penelitian eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesa yaitu hubungan sebab akibat.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang didapat pada data terakhir Badan Pusat Statistik Kota Semarang Tahun 2017 pada rentan usia 15 – 44 tahun sebesar 841.559 orang. Pemilihan kelompok umur 15- 44 tahun didasarkan pada segmentasi CV. Tirta Makmur yang berada pada kelompok umur 18-40 tahun. (TribunJateng.com, diakses pada Desember 2018)

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

n = besaran sampel

N = besaran populasi

E = nilai kritis dengan batas ketelitian 90% (10% tingkat kesalahan)

$$n = \frac{841.559}{1 + 841.559 \times 0,01}$$

$$= \frac{841.559}{8416,59}$$

$$= 99,98 = 100 \text{ sampel}$$

### **1.9.3 Teknik Sampling**

Teknik Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis purposive sampling yaitu teknik dengan pertimbangan responden dipilih melalui kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Pertimbangan pada penelitian ini adalah responden di Kota Semarang yang berusia 15 – 44 tahun dan mengetahui merek air mineral Pelangi. Usia 15 – 44 tahun dipilih berdasarkan segmentasi usia pada data BPS karena usia tersebut mewakili segmentasi pasar dari Pelangi yaitu 18 – 40 tahun.

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.4.1 Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Saifuddin Azwar, 2014:91). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden.

#### **1.9.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya (Saifuddin Azwar, 2014:91). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari buku, internet, dan data milik CV. Tirta Makmur.

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono, 2015:135)

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Kurang Setuju	= 2
Tidak Setuju	= 1

### **1.9.6 Teknik Perolehan Data**

#### **1.9.6.1 Kuesioner**

Kuesioner merupakan suatu bentuk instrument pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat pengumpulan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data factual. Maka, reliabilitas hasilnya sangat banyak tergantung pada subjek penelitian sebagai responden, sedangkan pihak peneliti dapat mengupayakan peningkatan reliabilitas itu dengan cara penyajian kalimat-kalimat yang jelas dan disampaikan dengan strategi yang tepat. (Saifuddin Azwar, 2014:101)

### **1.9.6.2 Dokumentasi**

Dokumentasi dimaksudkan untuk mencari data melalui sumber lain berupa catatan, buku, media, dan sebagainya.

### **1.9.7 Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan karena pada penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X1) dan *Packaging* (X2) serta hanya satu variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Analisis regresi berganda dihitung menggunakan bantuan IBM SPSS 23. Analisis regresi berganda yang dilakukan berupa pengujian asumsi klasik, uji t dan uji f.

#### **1.9.7.1 Uji Asumsi Klasik**

##### **1.9.7.1.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah dengan uji normalitas P Plot (Probability Plot) melalui SPSS. Kriteria distribusi normalitas P Plot ditentukan dengan dasar data akan dikatakan berdistribusi normal jika data atau titik berada didekat garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut.

### **1.9.7.1.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independent dan variabel dependent.

### **1.9.7.1.3 Uji Multikolinear**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dan variabel dependent.

Adapun cara pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah dengan :

1. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai toleransi lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
3. Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak ada multikolinearitas pada model regresi.
4. Jika nilai VIF yang dihasilkan  $> 10,00$  maka ada multikolinearitas pada model regresi.

#### **1.9.7.1.4 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas (Glejser) dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah :

1. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
2. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### **1.9.7.2 Uji T**

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak adalah :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

#### **1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1.9.8.1 Uji Validitas**

Validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, validitas diukur menggunakan rumus



product moment melalui IBM SPSS 23. Item koesioner dianggap valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut (Azuar, 2016):

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan bahwa item kuesioner dianggap valid.
2. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dianggap bahwa item kuesioner tidak valid.

### **1.9.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest, equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2015: 184). Dasar yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah (Azuar, 2016) :

1. Jika nilai Alpha  $>$  0,60, maka dapat dikatakan jika instrumen reliabel.
2. Jika nilai Alpha  $<$  0,60, maka dapat dikatakan jika instrumen tidak reliabel.