

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu pengaruh kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo terhadap minat beli produk mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta, sehingga pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Kriyantono (2020, p. 45) penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian dengan tujuan untuk menetapkan keterhubungan antar variabel dalam suatu populasi dengan menggunakan data numerik untuk mendapatkan hasil yang objektif melalui analisis statistik.

Selain itu, jenis penelitian yang diaplikasikan adalah penelitian eksplanatif untuk mengetahui keterhubungan atau sebab akibat diantara variabel independen dan variabel dependen (Kriyantono, 2020, p. 64). Sementara itu, Neuman (2014, p. 40) menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif mempunyai tujuan utama untuk memaparkan kenapa suatu peristiwa terjadi serta untuk menciptakan, menguraikan, memperbesar, atau membuktikan teori.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif memiliki dua macam metode pengumpulan data, yaitu survei dan percobaan atau biasa dikenal dengan eksperimen (Creswell, 2013, p. 16). Metode yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei berupa kuisisioner yang akan disebarakan atau dibagikan secara daring mengenai pengaruh kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo terhadap minat beli produk mie instan sehat pada kalangan generasi Z di DKI Jakarta.

Survei adalah sebuah riset dengan memakai kuesioner dalam suatu penelitian yang disebarluaskan kepada sejumlah sampel yang terpilih dari populasi tertentu (Kriyanto, 2020, p. 149). Selain itu, kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tersusun secara sistematis yang kemudian diisi oleh responden untuk

mendapatkan informasi yang rinci dan menyertakan pengolahan data (Neuman, 2013, p. 100).

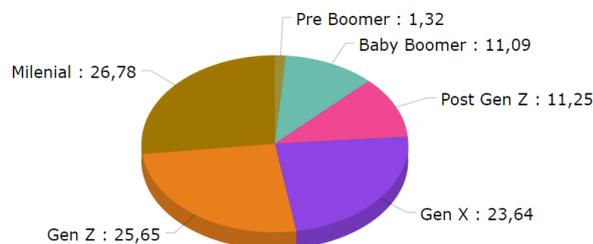
3.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai jumlah secara menyeluruh dari unit atau jumlah individu yang dapat berbentuk orang, organisasi, atau objek yang karakteristiknya akan diteliti (Jaya, 2020, p. 73). Populasi penelitian ini adalah generasi Z di DKI Jakarta.

Berdasarkan data yang dihasilkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), mengungkapkan bahwa penduduk dengan kurun waktu kelahiran tahun 1997 – 2012 merupakan generasi Z. Sementara itu, berdasarkan data dari *McCrinkle Research Center* (2020), generasi Z dikategorikan untuk yang lahir pada tahun 1995 – 2009. Sehingga didasarkan kedua data tersebut, penulis memutuskan menggunakan populasi generasi Z dengan rentang usia 18 – 25 tahun agar tidak terlampau terlalu jauh. Peneliti memilih generasi Z sebagai populasi penelitian karena melansir dari *Kompas.com* (Idris, 2021), merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan hasil bahwa kini generasi Z mendominasi penduduk Indonesia sebesar 27,94 persen setara dengan 75,49 juta jiwa dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti juga secara spesifik membatasi populasi generasi Z yaitu hanya yang berdomisili di DKI Jakarta.



Gambar 3. 1 Data Mayoritas Penduduk Jakarta
Sumber: (databook.co.id, 2017)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa generasi Z merupakan penduduk DKI Jakarta terbanyak sebesar 25,65 persen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti DKI Jakarta, dimana DKI Jakarta juga merupakan kota metropolitan. Tidak hanya itu, mengutip *detikfinance.com*, DKI Jakarta masuk ke dalam daftar 20 kota termahal dunia sehingga SES (*Social Economy Status*) DKI Jakarta adalah A – B. Pemilihan domisili DKI Jakarta dalam penelitian ini karena selaras dan sesuai dengan SES yang dituju oleh Lemonilo. Sedangkan psikografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktif menggunakan media sosial dan menyukai makanan instan. Peneliti hanya mengambil populasi dengan rentang usia 18 – 25 tahun untuk kalangan generasi Z.

1.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang terpilih untuk mewakili suatu populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti total keseluruhan suatu populasi dikarenakan keterbatasan yang dimiliki. Pengambilan sampel dilakukan agar peneliti dapat dengan mudah menarik kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2013, p. 149).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana pada proses pengambilan responden memberikan kesempatan yang tidak sama untuk setiap populasi (Effendi dan Tukiran 2012, p. 157). Adapun kriteria yang telah diputuskan untuk mengambil sampel, sebagai berikut:

1. Generasi Z yang lahir pada tahun 1996 – 2003 atau berusia 18 – 25 tahun.
2. Warga Negara Indonesia
3. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Untuk menemukan jumlah sampel dalam sebuah populasi yang dituju, peneliti menggunakan perhitungan rumus Malhotra & Dash (2016, p.344) sebagai berikut.

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
----------------------	---------------------	----------------------

<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1.000 – 2.500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300 – 500
<i>Product tests</i>	200	300 – 500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300 – 500
<i>TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200 – 300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10 – 20 stores
<i>Focus groups</i>	2 groups	6 – 15 groups

Tabel 3. 1 Penentuan Sampel Penelitian

Sumber: (Malhotra & Dash, 2016)

Penelitian ini menggunakan tipe *Test-marketing studies* karena peneliti ingin mengetahui apakah aktivitas *Marketing Public Relations* (MPR) Lemonilo memiliki pengaruh terhadap minat beli. Adapun jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 200 sampel dengan *range* 300 – 500 sampel. Sehingga berdasarkan pada data tersebut, peneliti menggunakan 300 responden dalam penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu *Marketing Public Relations* (MPR) dan minat beli. Agar mempermudah pengukuran jawaban, pertanyaan bagi responden dijawab dengan menggunakan skala Likert 1-5.

3.4.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiono (2021, p. 69), variabel independen disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh atau menjadi pemicu perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* (MPR) yang memiliki 7 dimensi, namun peneliti hanya menggunakan 5 dimensi untuk menyesuaikan berdasarkan kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) yang telah dilakukan oleh Lemonilo, yaitu publikasi, media identitas, acara, berita, dan kegiatan layanan masyarakat. Berikut adalah

operasionalisasi variabel yang terdiri atas dimensi dan indikator dari kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Marketing Public Relations (MPR)</i> Kotler dan Keller (2006, p.279)	Publikasi	Frekuensi munculnya bahan bacaan, pemberitaan mengenai Lemonilo.	1. Saya menemukan bahan bacaan mengenai mie Instan sehat Lemonilo di Instagram	Likert (1-5)
			2. Saya menemukan bahan bacaan mengenai mie instan sehat Lemonilo di website Lemonilo.	Likert (1-5)
			3. Saya menemukan bahan bacaan mengenai mie Instan sehat Lemonilo di aplikasi Lemonilo.	Likert (1-5)
			4. Saya menemukan bahan bacaan mengenai mie Instan sehat Lemonilo di Twitter.	Likert (1-5)
			5. Saya sangat mudah menemukan informasi mengenai mie instan sehat Lemonilo di mesin pencarian.	Likert (1-5)
	Media Identitas	Perusahaan atau merek membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah.	1. Saya mengetahui logo Lemonilo sejak diluncurkan.	Likert (1-5)
			2. Menurut saya logo Lemonilo mudah untuk diingat.	Likert (1-5)
			3. Saya mengetahui bahwa mie instan sehat berwarna hijau adalah Lemonilo.	Likert (1-5)
			4. Saya mengetahui bahwa pesan utama Lemonilo merupakan mie instan sehat tanpa penguat rasa, tanpa pengawet, dan tanpa pewarna buatan.	Likert (1-5)

	Acara	Aktivitas yang mampu menarik atensi publik dan memunculkan <i>awareness</i> .	1.Saya mengetahui acara <i>press conference</i> peluncuran produk Lemonilo x NCT Dream.	Likert (1-5)
			2.Saya mengetahui acara <i>video challenge</i> #Nikmatnyooo dalam rangka varian rasa terbaru mie Lemonilo rendang padang.	Likert (1-5)
			3.Saya mengetahui acara Lemonilo dari media sosial.	Likert (1-5)
			4.Saya mengetahui acara Lemonilo dari pemberitaan <i>online</i> .	Likert (1-5)
			5.Acara yang diselenggarakan Lemonilo sangat menarik perhatian saya.	Likert (1-5)
			6.Saya berpartisipasi dalam acara Lemonilo.	Likert (1-5)
	Berita	Pembuatan berita bernada positif untuk menjadi perhatian media dan pemimpin opini publik.	1. Saya membaca berita mengenai Lemonilo di portal berita.	Likert (1-5)
			2. Pemberitaan mengenai Lemonilo yang saya baca bernada positif.	Likert (1-5)
			3. Pemberitaan mengenai mie instan sehat Lemonilo memberikan edukasi gaya hidup sehat.	Likert (1-5)
			4. Pemberitaan mengenai mie instan sehat Lemonilo sangat informatif dan jelas bahwa mie instan Lemonilo merupakan mie sehat tanpa penguat rasa, tanpa pengawet, dan tanpa pewarna buatan..	Likert (1-5)
	Kegiatan Layanan Masyarakat	Terdapat keterlibatan atau rasa pertanggungjawaban	1. Saya mengetahui program sosial Lemonilo (pemeriksaan mata dan pembagian kacamata	Likert (1-5)

		suatu organisasi kepada khalayak dan lingkungan sekitar.	gratis Lemonilo untuk anak sekolah, pegawai, dan guru kurang mampu).	
			2. Saya mengetahui program sosial Lemonilo (membagikan 20ribu cemilan Keripik Jamur Chimi Lemonilo berbagai varian dan 1000 Hand Sanitizer Naturizer yang disalurkan melalui Yayasan Pulung Pinasti dalam rangka saling menjaga di tengah pandemi Covid-19).	Likert (1-5)
			3. Saya mengetahui program sosial Lemonilo (membagikan 55.555 bungkus mie instan Lemonilo dalam rangka ulang tahun Lemonilo bagi masyarakat yang membutuhkan).	Likert (1-5)
			4. Program sosial yang diselenggarakan Lemonilo merupakan program yang tepat.	Likert (1-5)
			5. Program sosial yang diselenggarakan Lemonilo menarik perhatian saya.	Likert (1-5)

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel *Marketing Public Relations*
 Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Sugiono (2021, p. 69) menjelaskan bahwa variabel dependen sering disebut variabel yang memiliki sifat terikat. Variabel ini akan dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi akibat. Berikut adalah operasionalisasi variabel yang terdiri atas dimensi dan indikator dari minat beli.



Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Beli Ferdinand (2014, p.188)	Minat Eksploratif	Perilaku konsumen yang mencari informasi terkait produk yang diminatinya.	1.Saya mencari informasi lebih mengenai mie instan sehat Lemonilo.	Likert (1-5)
			2.Saya mencari informasi mengenai mie instan sehat Lemonilo melalui ulasan produk di media sosial Lemonilo.	Likert (1-5)
			3.Saya tertarik mencari informasi tentang keamanan mengonsumsi mie instan sehat Lemonilo	Likert (1-5)
	Minat Transaksional	Munculnya keinginan untuk membeli suatu produk.	1.Saya tertarik membeli mie instan sehat Lemonilo setelah melihat iklan	Likert (1-5)
			2.Saya tertarik membeli mie instan sehat Lemonilo setelah mengetahui kandungan produk.	Likert (1-5)
			3.Saya tertarik membeli mie instan setelah mengetahui aman untuk dikonsumsi setiap hari.	Likert (1-5)
	Minat Referensial	Perilaku menyarankan produk yang diminati kepada orang lain.	1. Saya dengan senang hati membagikan informasi mie instan sehat Lemonilo kepada kerabat terdekat.	Likert (1-5)
			2. Saya bersedia mereferensikan mie instan sehat Lemonilo kepada orang lain.	Likert (1-5)
	Minat Preferensial	Perilaku menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama.	1. Produk mie instan sehat Lemonilo menjadi referensi utama saya.	Likert (1-5)
			2. Saya akan memilih mie instan sehat Lemonilo dibandingkan produk dari merek mie instan lainnya.	Likert (1-5)
			3. Saya merasa produk mie instan sehat Lemonilo dapat memenuhi kebutuhan saya.	Likert (1-5)

			4.Saya merasa bahwa harga yang diberikan untuk produk mie instan sehat Lemonilo sesuai dengan bahan kandungan yang diberikan.	Likert (1-5)
--	--	--	---	--------------

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Minat Beli
 Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti membagi data yang dimiliki menjadi dua macam, yakni data utama dan data pendukung.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019, p. 213), mengatakan bahwa data primer adalah sumber data utama dari sebuah penelitian. Sementara itu, terdapat penjelasan Sarwono (2012, p. 37) yang mengatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau biasa disebut dengan informan. Data primer dapat dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi, maupun wawancara narasumber. Peneliti akan menggunakan survei dengan menyebarkan kuisoner sebagai metode yang dinilai efektif untuk mendapatkan gambaran informasi dari cakupan responden yang cukup besar. Survei akan yang dijadikan sebagai data utama penelitian.

Kuisioner akan disebarakan secara daring dengan beberapa pertanyaan yang terstruktur. Penyebaran akan dilakukan secara tertutup kepada generasi Z dengan rentang usia 18 – 25 tahun, berdomisili di DKI Jakarta.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah disusun oleh seseorang dan dapat digunakan oleh orang lain ketika dibutuhkan (Sarwono, 2012). Pada umumnya, data ini digunakan sebagai pendukung data primer untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan data sekunder agar penelitian dapat menjadi lebih lengkap. Data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mencari dan menelaah berbagai referensi tambahan baik dalam bentuk buku, jurnal, catatan pribadi, ataupun informasi yang secara daring, seperti web, jurnal *online*, dan penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian. Data primer yang diperoleh secara daring akan dikumpulkan dari responden melalui *Google Form*.

Menurut Widayanti (2021, p. 88), terdapat manfaat yang dapat diraih apabila menggunakan *Google Form* seperti mudah diakses, tidak ada biaya

yang dikeluarkan saat digunakan, tidak rumit, dan cukup baik digunakan sebagai media penyebaran kuesioner. Tidak hanya itu, keuntungan lainnya adalah tidak menggunakan kertas, data terstruktur sehingga mempercepat proses analisis, dan mudah untuk didokumentasikan. Menurut Slamet (2016, p. 35), *Google Form* efektif dan efisien dalam membantu mempermudah mahasiswa tingkat akhir untuk proses pembuatan kuisisioner dalam menyusun karya ilmiah.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Untuk mengukur data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan skala Likert. Sugiyono (2013, p. 93) memaparkan fungsi skala Likert dimanfaatkan untuk mengukur sikap, gagasan dan cara pandang yang diyakini seseorang.

Jawaban pada Kuisisioner	Nilai Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3. 4 Skor Skala Likert
Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010, p. 211), uji validitas merupakan suatu pengukuran yang dijadikan sebagai tolak ukur terhadap suatu tingkat keberhasilan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika tingkat validitas dimiliki tinggi. Selain itu, Sugiyono (2019, p. 193) menjelaskan variabel dalam penelitian dapat diukur menggunakan instrumen yang telah dinyatakan valid.

Menurut Ghozali (2016, p. 53), data kuesioner dapat dikatakan valid jika memenuhi kriteria sebagai berikut.

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka data dikatakan valid.
2. Jika $\text{sig.} <$ α , maka data dikatakan valid.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji *pre-test* terlebih dahulu kepada 30 responden yang merupakan generasi Z dan berdomisili DKI Jakarta. Pernyataan dalam sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ 0,361 dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Untuk dapat mengetahui tingkat validitasnya, penelitian ini menggunakan uji validitas korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25.

Hasil uji validitas *pre-test* kepada 30 responden terhadap pernyataan – pernyataan dari variabel X terlampir pada tabel sebagai berikut.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	R Hitung	Keterangan
<i>Marketing Public Relations</i>	Publikasi	Frekuensi munculnya bahan bacaan, pemberitaan mengenai Lemonilo.	Saya menemukan bahan bacaan mengenai mie Instan sehat Lemonilo di Instagram Lemonilo.	0,588	VALID
			Saya menemukan bahan bacaan mengenai mie instan sehat Lemonilo di <i>website</i> Lemonilo.	0,733	VALID
			Saya menemukan bahan bacaan mengenai mie Instan sehat Lemonilo di aplikasi Lemonilo.	0,649	VALID
			Saya menemukan bahan bacaan mengenai mie Instan sehat	0,734	VALID

			Lemonilo di Twitter Lemonilo.		
			Saya sangat mudah menemukan informasi mengenai mie instan sehat Lemonilo di mesin pencarian.	0,732	VALID
	Media Identitas	Perusahaan atau merek membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah.	Saya mengetahui logo Lemonilo sejak diluncurkan.	0,787	VALID
			Menurut saya logo Lemonilo mudah untuk diingat.	0,404	VALID
			Saya mengetahui bahwa mie instan sehat berwarna hijau adalah Lemonilo.	0,598	VALID
			Saya mengetahui bahwa pesan utama Lemonilo merupakan mie instan sehat tanpa penguat rasa, tanpa pengawet, dan tanpa pewarna buatan.	0,421	VALID
	Acara	Aktivitas yang mampu menarik atensi publik dan memunculkan <i>awareness</i> .	Saya mengetahui acara <i>press conference</i> peluncuran produk Lemonilo x NCT Dream.	0,729	VALID
			Saya mengetahui acara video challenge #Nikmatnyooo dalam rangka varian rasa terbaru mie Lemonilo rendang padang.	0,843	VALID
			Saya mengetahui acara Lemonilo dari media social.	0,698	VALID

			Saya mengetahui acara Lemonilo dari pemberitaan <i>online</i> .	0,767	VALID
			Acara yang diselenggarakan Lemonilo sangat menarik perhatian saya.	0,922	VALID
			Saya berpartisipasi dalam acara Lemonilo.	0,766	VALID
Berita	Pembuatan berita bernada positif untuk menjadi perhatian media dan pemimpin opini publik.		Saya membaca berita mengenai Lemonilo di portal berita.	0,754	VALID
			Pemberitaan mengenai Lemonilo yang saya baca bernada positif.	0,712	VALID
			Pemberitaan mengenai mie instan sehat Lemonilo yang saya baca memberikan informasi seputar gaya hidup sehat.	0,519	VALID
			Pemberitaan mengenai mie instan sehat Lemonilo sangat informatif dan jelas bahwa mie instan Lemonilo merupakan mie sehat tanpa penguat rasa, tanpa pengawet, dan tanpa pewarna buatan.	0,548	VALID
Kegiatan Layanan Masyarakat	Terdapat keterlibatan atau rasa pertanggung		Saya mengetahui program sosial Lemonilo (pemeriksaan mata	0,815	VALID

		jawaban suatu organisasi kepada khalayak dan lingkungan sekitar.	dan pembagian kacamata gratis Lemonilo untuk anak sekolah, pegawai, dan guru kurang mampu).		
			Saya mengetahui program sosial Lemonilo (membagikan 20ribu cemilan Keripik Jamur Chimi Lemonilo berbagai varian dan 1000 Hand Sanitizer Naturizer yang disalurkan melalui Yayasan Pulung Pinasti dalam rangka saling menjaga di tengah pandemi Covid-19).	0,680	VALID
			Saya mengetahui program sosial Lemonilo (membagikan 55.555 bungkus mie instan Lemonilo dalam rangka ulang tahun Lemonilo bagi masyarakat yang membutuhkan).	0,759	VALID
			Program sosial yang diselenggarakan Lemonilo merupakan program yang tepat.	0,686	VALID
			Program sosial yang diselenggarakan Lemonilo menarik perhatian saya.	0,690	VALID

Tabel 3. 5 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel *Marketing Public Relations*
Pearson's Correlation
 Sumber: (Data Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdiri dari 24 pernyataan yang mewakili variabel *Marketing Public Relations* (X) dikatakan valid, karena nilai r hitung > 0,361 dengan sig. < 0,05.

Tidak hanya pada variabel *Marketing Public Relations* (X), hasil uji validitas *pre-test* kepada 30 responden pada variabel Minat Beli (Y) terlampir sebagai berikut.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	R Hitung	Keterangan
Minat Beli	Minat Eksploratif	Perilaku konsumen yang mencari informasi terkait produk yang diminatinya.	Saya mencari informasi lebih mengenai mie instan sehat Lemonilo.	0,691	VALID
			Saya mencari informasi mengenai mie instan sehat Lemonilo melalui ulasan produk di media sosial Lemonilo.	0,578	VALID
			Saya tertarik mencari informasi tentang keamanan mengonsumsi mie instan sehat Lemonilo.	0,678	VALID
	Minat Transaksional	Munculnya keinginan untuk	Saya tertarik membeli mie instan sehat Lemonilo	0,680	VALID

		membeli suatu produk.	setelah melihat iklan.		
			Saya tertarik membeli mie instan sehat Lemonilo setelah mengetahui kandungan produk.	0,678	VALID
			Saya tertarik membeli mie instan setelah mengetahui aman dikonsumsi setiap hari.	0,727	VALID
	Minat Referensial	Perilaku menyarankan produk yang diminati kepada orang lain.	Saya dengan senang hati membagikan informasi mie instan sehat Lemonilo kepada kerabat terdekat.	0,764	VALID
			Saya bersedia mereferensikan informasi mie instan sehat Lemonilo kepada orang lain.	0,784	VALID
	Minat Preferensial	Perilaku menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama.	Produk mie instan sehat Lemonilo menjadi referensi utama saya.	0,674	VALID
			Saya akan memilih mie instan sehat Lemonilo dibandingkan produk dari merek mie instan lainnya.	0,775	VALID

			Saya merasa produk mie instan sehat Lemonilo dapat memenuhi kebutuhan saya.	0,419	VALID
			Saya merasa bahwa harga produk mie instan sehat Lemonilo sesuai dengan bahan kandungan yang diberikan.	0,704	VALID

Tabel 3. 6 Uji Validitas Data *Pre-Test* Variabel Minat Beli *Pearson's Correlation*
 Sumber: (Data Olahan Pribadi, 2022)

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdiri dari 12 pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) dikatakan valid, karena nilai r hitung $> 0,361$ dengan $sig. < 0,05$.

3.6.2 Uji Reabilitas

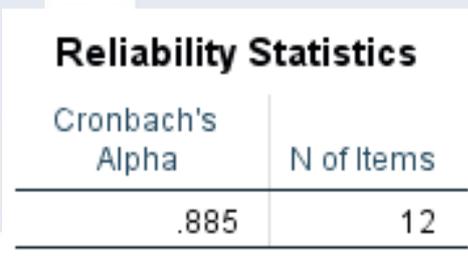
Menurut Sugiono (2021, p. 176), instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan lebih dari sekali untuk mengukur suatu obyek yang sama, akan memberikan hasil data yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan berpedoman pada rumus *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Bahri & Zamzam, 2015, p. 36).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	24

Gambar 3. 2 Hasil Pengolahan Uji Reabilitas Data *Pre-Test*
 Variabel *Marketing Public Relations* (X)

Sumber: (Data Olahan Pribadi, 2022)

Berdasarkan Gambar 3.1, nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Marketing Public Relations* sebesar 0,952 lebih besar dari 0,60. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa pernyataan variabel *Marketing Public Relations* dalam kuesioner adalah reliabel.



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	12

Gambar 3. 3 Hasil Pengolahan Uji Reabilitas Data Pre-Test Variabel Minat Beli (Y)

Sumber: (Data Olahan Penelitian, 2022)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk pernyataan variabel Minat Beli adalah 0.885 lebih besar 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Minat Beli adalah reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji uji hipotesis, dan uji regresi linear sederhana. Berikut penjelasan mengenai pengujian yang akan dilakukan.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna memastikan semua data sudah terdistribusi dengan normal atau terdapat variabel pengganggu. (Ghozali, 2016, p. 154). Penelitian kali ini akan menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas yang dilakukan dengan perangkat lunak IBM SPSS 26. Nisfiannoor (2013, p. 99) mengatakan bahwa terdapat syarat untuk melakukan uji normalitas, yaitu:

1. Normal, jika nilai signifikansi atau $p > 0.05$.
2. Tidak Normal, jika nilai signifikansi atau $p < 0.05$.

3.7.2 Uji Korelasi

Analisis uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antar-variabel independen dan dependen, serta mengetahui berapa kuat hubungan korelasi tersebut. Selain itu, melalui analisis uji korelasi dapat memberikan hasil hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif. Apabila nilai pada *pearson correlation* > r-tabel, maka hubungan antar-variabel termasuk positif. Adapun rumus untuk melakukan uji korelasi yang akan digunakan, sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :
N = Jumlah data responden
x = Variabel independen
y = Variabel dependen

Gambar 3. 4 Rumus Uji Korelasi Pearson

Sumber: (Siregar, 2017, p. 252)

Setelah melakukan pengujian dengan menggunakan rumus diatas, peneliti akan berpedoman pada tabel interpretasi uji korelasi sebagai berikut.

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Tabel 3. 7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Sumber: (Sugiono, 2019, p. 279)

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana menjelaskan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya (Suyono, 2018, p. 5). Selain itu, melalui uji regresi dapat mengetahui seberapa besar penyebab dan akibat yang terjadi diantara kedua variabel penelitian. Pada penelitian ini, uji regresi dilakukan untuk melihat pengaruh dari kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) terhadap minat beli. Rumus dari uji regresi linier sederhana yang akan digunakan, sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat beli)

X = Variabel independen (kegiatan MPR)

a = Nilai Y, bila X = 0 (nilai konstan)

b = Koefisien regresi

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA