

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2023, p. 39), kuantitatif digunakan untuk menguji dan mengukur dari teori-teori objektif dengan mengetahui hubungan dari tiap variabel atau perbandingan di antara kelompok-kelompok. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif bekerja dengan angka, di mana datanya berupa bilangan. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran dengan cermat sekelompok kecil variabel untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang dipandu oleh teori (Creswell & Creswell, 2023, p. 193). Penelitian kuantitatif menggunakan positivisme yang berguna untuk meneliti populasi atau sampel di mana datanya dikumpulkan menggunakan instrumen dari penelitian dan bersifat statistik. Tujuan adanya uji hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2019).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki landasan pada filsafat positivisme. Menurut Denzin & Lincoln (2018, pp. 225-226) paradigma positivisme merupakan paradigma yang memandang bahwa ada realitas yang berada di luar diri sehingga peneliti harus menjaga jarak dari subjek penelitian seperti hubungan seperti nilai, etika, dan pilihan moral. Paradigma positivis juga bertujuan untuk memprediksi dan menemukan hubungan sebab-akibat yang bertindak sebagai prediktor fenomena sosial dan pola umum kehidupan manusia. Sifat pengetahuan dari paradigma ini adalah hipotesis terverifikasi yang ditetapkan sebagai fakta atau hukum.

Jenis penelitian ini menggunakan konsep dalam merumuskan masalah yang ada hingga dirumuskanlah hipotesis. Dari hipotesis yang sudah dirumuskan ini lah yang akan diuji melalui pengumpulan data yang sudah dipilih untuk digunakan. Dalam pengumpulan data pun diperlukan penggunaan instrumen penelitian. Dari data-data yang sudah terkumpul ini akan dibuat menjadi satu kesimpulan apakah hipotesis yang dirumuskan ini terbukti atau tidaknya.

## 3.2 Metode Penelitian

Metode survei menjadi pilihan dalam penggunaan metode penelitian ini. Menurut Creswell & Creswell (2023) Ada dua metode pengumpulan data: survei dan eksperimen. Metode penelitian ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai kecenderungan, sikap, atau pendapat suatu populasi dengan cara mensurvei sampel dari populasi tersebut. Metode tersebut meliputi studi *cross-sectional* dan *longitudinal* yang menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data sehingga hasil sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi (Creswell & Creswell, 2023, p. 46).

Dalam pengumpulan data yang terstruktur, sebuah kuesioner perlu dipersiapkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan harus dalam urutan yang telah disusun sebelumnya (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini pula digunakan metode survei eksplanatif asosiatif yang memiliki tujuan agar menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil survei ini nantinya yang akan menjadi acuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh logo dan simbol halal pada kosmetik terhadap minat beli konsumen terkhusus generasi Z.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Menurut Creswell & Creswell (2023, p. 197) Populasi merujuk pada seluruh individu, kelompok yang dijadikan sebagai subjek penelitian. Populasi ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situlah dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019, p. 126). Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan populasi dari Generasi Z yang lahir dari tahun 1997-2012 (BADAN PUSAT STATISTIK, 2020). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan jumlah populasi generasi Z sebanyak 71.509.082 jiwa.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Creswell & Creswell (2023, p. 196) sampel merujuk kepada sub kelompok peserta yang diperiksa dalam studi survei. Idealnya, pengambilan sampel peserta dilakukan sedemikian rupa untuk meminimalkan sumber bias dan memungkinkan

inferensi tentang populasi penelitian yang diminati. Dalam riset kuantitatif, diperlukan sebuah representatif dari sampel agar dapat digeneralisasikan. Representatif sampel ini memiliki cerminan dari segala unsur di dalam populasi baik secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur dari populasi yang terpilih.

Secara umum, terdapat dua teknik dalam pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sebaliknya *non-probability sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam *non-probability sampling*, responden dipilih berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan mereka (Creswell & Creswell, 2023, p. 197).

Berdasarkan pengertian yang dijabarkan di atas, untuk melakukan pengukuran pada pengaruh logo dan simbol halal pada kosmetik terhadap minat beli, maka digunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019, p. 133) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu seperti faktor-faktor atau kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan penelitian yang dituju. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut.

1. Responden berjenis kelamin pria dan wanita.
2. Responden merupakan gen Z dengan kelahiran tahun 1997-2012 (BADAN PUSAT STATISTIK, 2020)
3. Responden mengetahui produk-produk dengan sertifikasi halal.
4. Responden pernah menggunakan atau mengonsumsi produk halal

Jumlah dari populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, akan tetapi ditentukan dengan kriteria di atas. Oleh karena itu, untuk menghitung jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian, maka digunakanlah ukuran sampel dalam studi riset pemasaran di bawah ini.

Tabel 3.1 Tabel Skala Likert

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra (2017)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka diperkirakan *type of study* untuk penelitian ini adalah *test marketing studies* dengan *typical range* 300-500 responden (Malhotra et al., 2017, p. 418). Sampel ini akan disebar secara umum menggunakan persyaratan dari kriteria yang sudah ditentukan. Kuesioner akan disebar melalui kenalan dan *instastory* Instagram pada media sosial pribadi.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel di dalamnya yakni variabel independen satu adalah logo, lalu variabel independen dua adalah simbol, dan variabel dependen adalah minat beli. Variabel independen ini yang akan memberikan pengaruh atau menjadi sebab adanya perubahan pada variabel dependen.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel X1

VARIABEL: LOGO (Keller & Swaminathan, 2020, pp. 124-125)			
DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
Elemen Visual	Gambar	Gambar logo halal memiliki peran membangun ekuitas merek	Gambar logo halal pada produk kosmetik membangun kesadaran merek terkait halalnya produk.
			Gambar logo halal pada produk kosmetik memiliki

**VARIABEL: LOGO**

(Keller & Swaminathan, 2020, pp. 124-125)

<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
			keterkaitan nilai halalnya produk.
	Makna	Logo halal memiliki makna kehalalan	Adanya logo halal pada kosmetik memberikan makna bahwa bahan-bahan yang digunakan selama produksi sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.
		Logo halal memiliki makna kepercayaan	Adanya logo halal pada kosmetik memberikan makna bahwa produk telah melewati proses verifikasi.
			Adanya logo halal pada kosmetik memberikan makna bahwa produk sudah memenuhi standar halal.
		Logo halal memiliki makna transparansi	Adanya logo halal pada kosmetik memberikan makna sebuah kosmetik secara transparan menginformasikan kualitas produk.
<b>Fleksibilitas</b>	Identitas Merek	Logo halal pada produk terlihat jelas dan mudah dikenali.	Kosmetik dengan logo halal merepresentasikan identitas merek yang halal.
			Kosmetik halal memiliki logo halal yang jelas pada kemasannya.

**VARIABEL: LOGO**

(Keller & Swaminathan, 2020, pp. 124-125)

DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN	PERNYATAAN
			Kosmetik halal memiliki logo halal yang mudah dikenali pada kemasannya.
	Identifikasi Merek	Logo halal mengidentifikasi merek-merek kosmetik yang di klaim kehalalannya.	Kosmetik halal memiliki logo halal pada kemasannya untuk menekankan produk dengan standar halal yang jelas.
			Kosmetik halal memiliki logo halal untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip halal suatu produk.
		Warna pada logo halal dapat dengan mudah disesuaikan sesuai dengan packaging produk.	Warna pada logo halal dapat disesuaikan dengan warna putih jika <i>background</i> mengaburkan kejelasan logo.
			Warna pada logo halal dapat disesuaikan dengan warna hitam jika <i>background</i> mengaburkan kejelasan logo.
		Logo halal memiliki nomor sertifikasi yang jelas pada produk.	Kosmetik halal memiliki nomor sertifikasi yang jelas.
			Kosmetik halal memiliki nomor sertifikasi yang dapat diverifikasi melalui situs web.

Tabel 3.3 Tabel Operasionalisasi Variabel X2

<b>VARIABEL: SIMBOL</b>			
(Keller & Swaminathan, 2020, pp. 124-125)			
<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
<b>Elemen Fisik</b>	Warna	Simbol halal memiliki warna utama yang merepresentasikan makna.	Simbol halal pada kosmetik memiliki simbol warna ungu sebagai warna utama yang merepresentasikan makna keimanan.
			Simbol halal pada kosmetik memiliki simbol warna ungu sebagai warna utama yang merepresentasikan makna kesatuan lahir batin.
			Simbol halal pada kosmetik memiliki simbol warna ungu sebagai warna utama yang merepresentasikan makna imajinasi.
		Simbol halal memiliki warna sekunder yang merepresentasikan makna.	Simbol halal pada kosmetik memiliki simbol warna toska sebagai warna sekunder yang merepresentasikan makna kebijaksanaan.
			Simbol halal pada kosmetik memiliki simbol warna toska sebagai warna sekunder yang merepresentasikan makna stabilitas.
			Simbol halal pada kosmetik memiliki simbol warna toska sebagai warna

<b>VARIABEL: SIMBOL</b> (Keller & Swaminathan, 2020, pp. 124-125)			
<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
			sekunder yang merepresentasikan makna ketenangan.
	Bentuk	Bentuk yang khas pada simbol halal.	Simbol halal menggunakan bentuk gunungan (kaligrafi Arab).
			Simbol halal menggunakan lurik gunungan pada wayang kulit yang berbentuk seperti limas.
		Ukiran pada simbol halal merepresentasikan agama Islam	Simbol halal menggunakan morif surjan khas Indonesia.
			Simbol halal menggunakan corak yang menggambarkan artefak budaya ciri khas Islam di Indonesia.

Tabel 3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel Y

<b>VARIABEL: MINAT BELI</b> (Kotler et al., 2022)			
<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
<b>Minat Transaksional</b>	Ketertarikan	Konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli.	Saya tertarik dengan kosmetik halal yang baik untuk kulit saya.
			Saya tertarik dengan kosmetik halal yang lebih ramah lingkungan.

<b>VARIABEL: MINAT BELI</b>			
<b>(Kotler et al., 2022)</b>			
<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
			Saya tertarik dengan kosmetik halal yang terjamin kualitasnya.
			Saya tertarik dengan merek kosmetik yang halal.
	Kebutuhan	Konsumen memiliki kebutuhan untuk membeli.	Saya membutuhkan kosmetik halal yang dapat dipastikan produknya menggunakan komposisi yang sesuai dengan prinsip agama.
			Saya membutuhkan kosmetik halal yang dapat menjaga kesehatan kulit wajah saya.
<b>Minat Referensial</b>	Rekomendasi	Konsumen terlibat dalam merekomendasikan produk kepada orang lain	Saya merekomendasikan kosmetik halal yang cocok dengan saya kepada orang lain.
			Saya merekomendasikan kosmetik halal yang memiliki kualitas tidak kalah bagus dengan kosmetik biasa kepada orang lain.
			Saya merekomendasikan kosmetik halal yang sesuai dengan prinsip agama kepada orang lain.

<b>VARIABEL: MINAT BELI</b>			
<b>(Kotler et al., 2022)</b>			
<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
<b>Minat Preferensial</b>	Perilaku	Konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama	Saya memperhatikan kehalalan kosmetik sehingga ini yang menjadi pilihan utama bagi saya memilih kosmetik.
			Saya cenderung mengikuti pilihan kosmetik dari <i>influencer</i> yang saya percaya.
			Saya tertarik dengan kosmetik halal karena promosi yang menarik.
			Saya tertarik dengan kosmetik halal karena kemasan yang menarik.
<b>Minat Eksploratif</b>	Produk	Konsumen mencari informasi terkait produk-produk.	Saya mencari tahu kosmetik halal yang sesuai dengan kulit saya.
			Saya mencari tahu kosmetik halal dengan melihat berbagai ulasan tentang kosmetik halal.
	Merek	Konsumen mencari informasi terkait merek.	Saya mencari tahu merek kosmetik halal yang cocok dengan saya.
			Saya mencari tahu merek kosmetik halal yang terjamin kualitasnya.

<b>VARIABEL: MINAT BELI</b>			
<b>(Kotler et al., 2022)</b>			
<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
	Harga	Konsumen mencari informasi terkait harga produk.	Saya mencari tahu harga kosmetik halal yang sesuai dengan anggaran saya.
			Saya mencari tahu harga kosmetik halal untuk memilih kosmetik berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu tinggi.
			Saya mencari tahu harga kosmetik halal agar dapat mempersiapkan anggaran saya.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Tindakan pertama dalam melakukan penelitian adalah dengan mengumpulkan data yang ada dengan tujuan untuk menghasilkan data yang di butuhkan sehingga terdapat dua teknik dalam mengumpulkan data yakni data primer dan data sekunder.

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2019, p. 193), sumber data yang secara langsung memberikan data untuk para peneliti disebut sebagai data primer. Adapun beberapa cara mengumpulkan data primer dengan wawancara, kuesioner (survei), eksperimen, dan lain sebagainya. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data ini akan menghadirkan banyak pertanyaan dan jawaban dari responden disebut dengan kuesioner. Kuesioner yang sudah dibuat akan disebarluaskan secara umum maupun online kepada sampel yang telah ditentukan berdasarkan operasionalisasi variabel yang telah dibuat. Nantinya, kuesioner yang akan dibuat ini akan menjadi sumber dari hasil penelitian yang akan

membuktikan pengaruh dari logo dan simbol halal pada kosmetik terhadap minat beli dari konsumen generasi Z. Kemudian, akan dilakukan pula uji keabsahan melalui SPSS versi 27 dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linier berganda.

### 3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019, p. 193), Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dengan memberikan data kepada peneliti seperti dokumentasi, laporan, dan sebagainya. Data sekunder ini didapatkan oleh pihak lain yang sudah mengumpulkan data tersebut dari sebelum-sebelumnya, sehingga peneliti tidak harus secara langsung mengumpulkan data sendiri di lapangan. Untuk memperlengkapi data-data dari penelitian ini, maka data sekundernya ialah literatur dari jurnal terdahulu, sumber-sumber daring yang diambil dari *website* atau artikel *online*, dan buku.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Setelah mengumpulkan data dari responden yang telah mengisi kuesioner, langkah selanjutnya adalah mengukur data tersebut. Data ini akan diolah menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan rentang dari 1 hingga 4, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4). Skala ini tidak menyertakan pilihan ragu-ragu atau netral untuk menghindari ambiguitas dan memastikan jawaban responden dapat terwakili dengan lebih spesifik. (Krisyantono, 2016, p. 139).

Tabel 3.5 Tabel Skala Likert

4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Krisyantono (2016)

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Creswell (2023, p. 297) Uji validitas membantu menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dalam penelitian kuantitatif mengacu kepada kemampuan untuk menarik kesimpulan yang bermakna dan berguna dari skor instrumen yang ada. Pada penelitian ini menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 52 responden. Pada penelitian ini membandingkan pearson correlation pada setiap item pernyataan dengan rtabel sebagai produk moment. Sebuah pernyataan akan dikatakan valid dengan syarat rhitung > rtabel, maka pernyataan yang ada bisa dinyatakan valid sehingga dapat disimpulkan:

1. Jika nilai rhitung > rtabel = Valid
2. Jika nilai rhitung < rtabel = Tidak Valid

Nilai rtabel diperoleh dengan merujuk pada distribusi statistik rtabel untuk  $n=50$  pada tingkat signifikansi 5%. Dari sini, didapatkan nilai rtabel sebesar 0,279. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji validitas untuk variabel X1 Logo.

Tabel 3.6 Tabel Uji Validitas X1

	VARIABEL	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	LOGO (X1)			
	Pernyataan 1	0,572	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 2	0,737	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 3	0,708	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 4	0,681	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 5	0,728	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 6	0,733	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 7	0,699	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 8	0,796	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 9	0,757	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>

	VARIABEL	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	Pernyataan 10	0,798	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 11	0,802	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 12	0,689	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 13	0,730	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 14	0,722	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>

Dari olah data dari uji validitas, maka dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan variabel X1 yakni logo adalah valid karena rhitung > 0,279. Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas variabel X2 Simbol.

Tabel 3.7 Tabel Uji Validitas X2

	VARIABEL	Rhitung	Rtabel	Keterangan
2	SIMBOL (X2)			
	Pernyataan 1	0,895	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 2	0,879	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 3	0,880	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 4	0,886	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 5	0,849	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 6	0,902	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 7	0,678	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 8	0,484	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>

Dari olah data dari uji validitas, maka dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan variabel X2 yakni simbol adalah valid karena rhitung > 0,279. Berikut merupakan hasil dari perhitungan uji validitas variable Y Minat Beli.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.8 Tabel Uji Validitas Y

	VARIABEL	Rhitung	Rtabel	Keterangan
3	MINAT BELI (Y)			
	Pernyataan 1	0,544	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan2	0,512	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 3	0,760	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 4	0,664	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 5	0,633	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 6	0,785	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 7	0,644	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 8	0,768	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 9	0,681	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 10	0,824	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 11	0,737	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 12	0,686	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 13	0,407	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 14	0,767	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 15	0,635	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 16	0,778	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 17	0,755	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 18	0,756	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 19	0,749	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 20	0,820	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 21	0,714	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>
	Pernyataan 22	0,829	<b>0,279</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan olah data dari uji validitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan variabel Y yakni minat beli adalah valid karena rhitung  $> 0,279$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Creswell (2023, p. 295) Reliabilitas merujuk kepada apakah total angka terhadap item pada suatu instrumen konsisten secara internal, stabil dari waktu ke waktu, dan terdapat konsistensi dalam pelaksanaan tes dan pemberian skor. Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran yang menunjukkan konsistensi ketika dilakukan berulang kali dengan alat ukur yang sama. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah kuesioner tersebut konsisten saat pengukuran dilakukan berulang kali. Konsistensi atau reliabilitas kuesioner dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$  = Reliabel
2. Nilai *Cronbach alpha*  $< 0,6$  = Tidak reliabel

Di bawah ini adalah hasil dari *Cronbach alpha* pada tiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.9 Tabel Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	14

Tabel 3.10 Tabel Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

Tabel 3.11 Tabel Uji Reliabilitas Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	22

Dari hasil uji reliabilitas *Cronbach alpha* melalui SPSS versi 27 ini, maka ditemukan nilai *Cronbach alpha* dari variable X1, X2, dan Y lebih dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.12 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
X1 Logo	0,927	0,6	Reliabel
X2 Simbol	0,926	0,6	Reliabel
Y Minat Beli	0,949	0,6	Reliabel

### 3.7 Teknik Analisis Data

Uji ini dilakukan pada tahap awal setelah memperoleh data. Maka dari itu, berikut merupakan tahapan yang dilaksanakan pada uji ini di antaranya adalah:

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Untuk menguji apakah model regresi dari variabel independen dan variabel dependen terdistribusi dengan normal atau tidak maka digunakan uji normalitas (Ghozali, 2018, p. 145). Variabel harus terdistribusi dengan normal karena jika tidak normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Dalam penelitian ini sampel menggunakan uji statistik Skewness & Kurtosis (Norfai, 2020, p. 55). Data dapat dikatakan normal atau tidak jika:

1. Nilai rasio skewness berada diantara -2 s/d 2, maka data berdistribusi normal
2. Nilai rasio kurtosis berada diantara -2 s/d 2, maka data berdistribusi normal

#### 3.8 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara beriringan mempengaruhi variabel dependen, maka digunakanlah uji koefisien determinasi

(Ghozali, 2018, p. 97). Nilai ini mendekati angka 1 dan menjauhi 0 maka artinya variabel-variabel independen memiliki kemampuan untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk variabel dependen.

### 3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), analisis linier berganda adalah analisis regresi yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur penelitian yang punya lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini memiliki tujuan untuk mengetahui naik turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi dinaik turunkan nilainya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + R \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y = Transfer Pricing

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta_1\beta_2$  = Koefisien regresi

### 3.10 Uji Hipotesis

Untuk mencari tahu adanya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat), dan seberapa besar pengaruh dari variabel independen tersebut dalam model regresi, maka digunakanlah uji hipotesis. Pada penelitian ini, digunakan uji analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari logo terhadap minat beli dan simbol terhadap minat beli. Hasil dari uji hipotesis ini menggunakan uji parsial dan uji simultan dengan bantuan SPSS versi 27. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis.

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial (Uji-t) bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen (bebas) secara sendiri terhadap variabel dependen (terikat) dengan membandingkan nilai Sig. t dengan nilai  $\alpha$  0,05 dan juga Thitung dengan Ttabel.

1. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , dan probabilitas Sig.  $> 0,05$ , maka variabel independen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
2. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , dan probabilitas Sig.  $< 0,05$ , maka variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

$$\frac{\alpha}{2}; df \left( \frac{\alpha}{2}; n - k \right) \quad (3.2)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Taraf signifikansi

$n$  = Jumlah responden/data

$k$  = Jumlah variabel yang digunakan

Derajat bebas  $df = n - k$

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan (Uji-f) bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel dependen (terikat) dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Berikut merupakan kriteria uji F.

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan probabilitas Sig.  $> 0,05$ , maka semua variabel independen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan probabilitas Sig.  $< 0,05$ , maka semua variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

U M W I N  
 U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A