

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.2 Jenis Penelitian

Pada dasarnya, penelitian merupakan suatu cara sistematis untuk menemukan kebenaran terkait permasalahan yang dihadapi manusia dengan menggunakan pendekatan ilmiah (Machali, 2018).

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas merek, *perceived quality*, dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Originote di Kota Batam. Dengan demikian, penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yakni pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antar variabel secara statistik.

Penelitian kuantitatif asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel dengan memanfaatkan alat analisis statistik, seperti regresi dan uji hipotesis. Pendekatan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2025) yang menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap minat beli konsumen, melalui analisis regresi, korelasi, dan koefisien determinasi sebagai bagian dari pengujian hipotesis statistik. Selain itu, penelitian ini juga diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif karena menggambarkan suatu fenomena berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat general.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan yang berhubungan dengan kredibilitas merek, *perceived quality*, *digital marketing*, dan minat beli. Dalam penelitian sosial dan pemasaran, skala Likert sering dipilih karena kemampuannya

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi secara numerik, sebagaimana digunakan oleh (Rappang Rini Ana Binti Lahati et al., 2024) dalam studi mereka terkait strategi pemasaran jamu herbal yang melibatkan persepsi konsumen terhadap produk.

Penelitian ini dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang digunakan untuk menjalankan berbagai uji statistik seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil dari analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan studi replikasi, di mana peneliti mengembangkan penelitian sebelumnya dengan mengadopsi variabel, indikator, dan metode yang telah digunakan dalam studi terdahulu. Tujuan dari replikasi ini adalah untuk menguji kembali temuan sebelumnya dengan menyesuaikannya pada objek, konteks, dan waktu yang berbeda, yaitu pada produk The Originote di wilayah Kota Batam.

Tujuan dari replikasi ini adalah untuk menguji kembali validitas dan reliabilitas hubungan antar variabel yang telah diteliti sebelumnya, khususnya pengaruh antara kredibilitas merek, *perceived quality*, dan *digital marketing* terhadap minat beli. Replikasi juga berperan penting dalam mengidentifikasi potensi kesalahan atau bias yang mungkin terjadi pada studi sebelumnya dan untuk memperkuat keandalan temuan empiris di bidang pemasaran.

Dengan adanya replikasi ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya dalam memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran digital dan kredibilitas merek di era saat ini.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, dengan fokus utama pada konsumen yang menggunakan maupun yang berpotensi menjadi pengguna produk The Originote.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih lima bulan, dimulai dari bulan Maret 2025 hingga Juli 2025. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian telah dirangkum dan disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Keterangan	2025				
	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan Judul					
Studi Pustaka					
Penataan Penelitian					
Pendistribusian Kuesioner					
Pengumpulan Data Kuesioner					
Analisis Data					
Pengumpulan Laporan					

Sumber: Peneliti (2025)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian, dengan tujuan untuk dianalisis secara mendalam dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam setiap penelitian, populasi harus dinyatakan secara eksplisit, termasuk jumlah anggota serta wilayah yang menjadi cakupan studi. Penentuan populasi bertujuan untuk mempermudah

peneliti dalam menetapkan ukuran sampel yang akan diambil dan membatasi ruang lingkup generalisasi hasil penelitian (Hardani, 2020).

Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Kota Batam yang memiliki pengalaman dalam melihat, mengenal, atau menggunakan produk The Originote, baik secara langsung maupun melalui media digital. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data resmi yang menyatakan jumlah pasti pengguna produk The Originote di wilayah tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Sitohang, 2024), yang menyatakan bahwa dalam riset konsumen terhadap produk kecantikan, populasi dapat ditentukan berdasarkan keterpaparan terhadap merek dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, meskipun jumlah pastinya tidak terdokumentasi secara lengkap. Oleh karena itu, pendekatan populasi tak terbatas digunakan untuk mempermudah pengambilan sampel yang representatif dari masyarakat Kota Batam yang relevan dengan konteks penelitian.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, menentukan ukuran sampel yang akurat sangat penting guna menjamin hasil yang representatif dan valid. Apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pendekatan yang sering digunakan adalah rumus Lemeshow. Rumus ini dirancang untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dalam studi dengan populasi yang besar atau tidak terdefinisi secara jelas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan rumus Lemeshow sebagai metode penentuan ukuran sampel, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = (Z^2 \times P \times (1 - P)) / d^2$$

Rumus 3. 1 Rumus *Lemeshow*

Keterangan:

- n = Ukuran sampel yang dibutuhkan
- Z = Nilai z dari distribusi normal yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, 1,96 untuk 95% tingkat kepercayaan)

- P = Proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, digunakan 0,5 untuk menghasilkan ukuran sampel maksimum)
- d = Margin of error yang diinginkan (misalnya, 0,1 untuk 10%)

Dalam konteks penelitian ini, dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi $P = 0,5$, dan margin of error $d = 0,1$, maka perhitungannya adalah:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)) / 0,1^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 96,04 responden. Untuk memudahkan proses pengumpulan data dan analisis, angka tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini dinilai cukup representatif untuk menggambarkan populasi pengguna produk The Originote di Kota Batam.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Pendekatan ini digunakan karena studi ini memerlukan responden dengan karakteristik spesifik yang relevan dengan fokus penelitian, yakni pengaruh kredibilitas merek, *perceived quality*, dan *digital marketing* terhadap minat beli produk The Originote di Kota Batam. Melalui *Purposive Sampling*, peneliti dapat secara sengaja memilih individu yang dinilai paling sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih tepat sasaran dan mendukung tujuan penelitian. Selain itu, teknik ini dianggap lebih efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya. Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Responden merupakan individu yang pernah membeli atau menggunakan produk The Originote.
2. Responden berdomisili atau berasal dari wilayah Kota Batam.
3. Responden berusia minimal 16 tahun ke atas.

Penentuan kriteria ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman, pemahaman, dan keterlibatan yang memadai terhadap produk The Originote, serta berada dalam area geografis yang menjadi fokus distribusi produk. Dengan demikian, responden diharapkan dapat memberikan data yang relevan dan mendukung dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

3.5 Sumber Data

Dalam suatu penelitian, data yang digunakan umumnya terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu:

1. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli dengan tujuan khusus yang berkaitan langsung dengan penelitian yang dilakukan. Teknik pengumpulan data primer meliputi survei, wawancara, observasi, serta eksperimen. Data ini bersifat orisinal, spesifik, dan aktual karena dikumpulkan langsung dari subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian.
2. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk kepentingan yang mungkin berbeda dari penelitian yang sedang berlangsung. Sumber data sekunder meliputi jurnal ilmiah, laporan resmi pemerintah, database daring, serta dokumen-dokumen publik lainnya. Penggunaan data sekunder dapat memberikan efisiensi dalam hal waktu dan biaya, namun peneliti tetap harus memastikan bahwa data tersebut relevan dan valid terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data merupakan tahap krusial untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Metode yang digunakan mencakup wawancara, kuesioner, dan observasi, yang masing-masing memiliki keunggulan dalam mengumpulkan data primer yang akurat dan mendalam.

1. Wawancara (Interview): Teknik ini dilakukan melalui interaksi tatap muka atau komunikasi langsung antara peneliti dan responden, dengan tujuan menggali informasi secara komprehensif mengenai persepsi, pandangan, serta pengalaman responden terhadap produk skincare The Originote. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh data kualitatif yang lebih mendalam dan kontekstual terkait sikap serta minat beli konsumen. Wawancara efektif digunakan pada tahap awal penelitian untuk memahami konteks dan permasalahan yang akan diteliti. Menurut (Iba Zainuddin & Wardhana Aditya, 2023), wawancara memungkinkan peneliti memperoleh data kualitatif yang kaya dan mendalam melalui dialog langsung dengan responden.
2. Kuesioner (Angket): Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis dari sejumlah besar responden. Instrumen ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis dan terstruktur, dengan tujuan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti secara akurat dan konsisten. Penggunaan kuesioner memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut (Romdona Siti, 2024), kuesioner merupakan alat yang efisien untuk menghimpun informasi dari populasi yang besar, baik dari segi waktu maupun biaya.
3. Observasi: Teknik observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku atau kejadian yang berlangsung di lapangan tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat objektif terkait cara konsumen berinteraksi dengan produk The Originote. Observasi berguna untuk memahami konteks sosial dan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Romdona Siti, 2024), observasi memberikan data yang tidak terdistorsi oleh bias responden karena tidak bergantung pada laporan verbal mereka.

Untuk menganalisis data yang terkumpul, digunakan perangkat lunak SPSS. Data yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis menggunakan skala Likert, yang memberikan peneliti kemampuan untuk mengkuantifikasi sikap, persepsi, serta pandangan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Skala ini memfasilitasi pengukuran derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan. Skala Likert menyediakan rentang respons yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antarvariabel. Sebagaimana dijelaskan oleh (Iba Zainuddin & Wardhana Aditya, 2023), Skala Likert merupakan instrumen yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur variabel-variabel psikologis dan sosial secara kuantitatif. Skala ini memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tertentu secara terstruktur. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert lima poin sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala *Likert*

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2023)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran spesifik dari suatu variabel agar dapat diukur secara sistematis dan kuantitatif sesuai dengan konteks penelitian. Menurut (Mustafa, 2022) Definisi operasional adalah penjelasan mengenai cara mengukur atau mengamati suatu konsep secara konkret. Dengan kata lain, definisi operasional berfungsi untuk menerjemahkan konsep-konsep abstrak menjadi indikator-indikator yang terukur dan dapat diamati secara empiris. Melalui definisi ini, peneliti memperoleh panduan dalam mengkonversi gagasan konseptual menjadi variabel yang dapat dianalisis secara statistic.

Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari:

1. Kredibilitas Merek (X_1)
2. *Perceived quality* (X_2)
3. *Digital marketing* (X_3)

Sedangkan variabel dependen adalah:

- Minat Beli (Y)

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang secara sengaja dikendalikan atau ditetapkan oleh peneliti dalam suatu studi kuantitatif guna mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel ini disebut juga variabel bebas karena keberadaannya tidak bergantung pada variabel lain dalam model, melainkan berperan sebagai faktor penyebab atau prediktor utama terhadap terjadinya suatu perubahan. (Wulandari, 2022). Pada penelitian ini, variabel-variabel bebas (independen) yang dianalisis meliputi beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kredibilitas Merek

Terdapat beberapa indikator yang dijadikan acuan dalam mengukur tingkat kredibilitas merek, yakni sebagai berikut: (Siregar et al., 2024) dan (Silvia Istiqomah & Agus Setyawan, 2025a)

1. kepercayaan bahwa produk akan memenuhi klaimnya,
2. keyakinan terhadap keahlian dan kompetensi merek,
3. persepsi akan kejujuran dan transparansi informasi,
4. reputasi baik di komunitas digital, serta
5. kenyamanan dan rasa aman dalam menggunakan produk.

2. *Perceived quality*

Faktor-faktor yang memengaruhi *perceived quality* dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator. Sebagaimana dijelaskan oleh : (Kumar et al., 2025), (Liu et al., 2022) dan (Tsaqif et al., 2025) mencakup:

1. Kejelasan dan kelengkapan informasi

2. Ada/tidaknya bukti ilmiah atau uji klinis,
3. Kesesuaian klaim dengan hasil nyata,
4. Kepuasan pengalaman sensorik (bau, tekstur, hasil akhir)
5. Ketersediaan bukti atau transparansi hasil uji laboratorium sebagai pendukung klaim bahan aktif.

3. *Digital marketing*

Terdapat indikator yang memiliki pengaruh terhadap *digital marketing*, yaitu: (Millanyani et al., 2025), (Latulinsky C, 2025), (Kinasih SN, 2024), dan (Steven Paul Tarigan et al., 2025).

1. Kualitas konten digital
2. Pengaruh influencer atau konten kreator
3. Interaksi Media Sosial (Engagement)
4. Kejenuhan Akibat Iklan Digital (Ad Fatigue)
5. Personalisasi dan Relevansi Promosi Digital

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Adapun indikator yang menjadi perhatian utama dalam pengukuran variabel minat beli (Y) dalam penelitian ini meliputi:

1. keinginan mencoba produk,
2. mencari informasi lebih lanjut,
3. mempertimbangkan produk sebagai pilihan utama,
4. berencana membeli dalam waktu dekat, dan
5. merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penjabaran operasional variabel disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai indikator serta alat ukurnya:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kredibilitas	Kredibilitas merek mengacu	1. kepercayaan bahwa	<i>Likert</i>

merek (X ₁)	pada persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan kompetensi suatu merek dalam menepati janji atas produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam ranah digital, kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kejelasan komunikasi serta citra merek yang tercermin melalui reputasi di media daring.	produk akan memenuhi klaimnya, 2. keyakinan terhadap keahlian dan kompetensi merek, 3. persepsi akan kejujuran dan transparansi informasi, 4. reputasi baik di komunitas digital, serta 5. kenyamanan dan rasa aman dalam menggunakan produk.	
<i>Perceived quality</i> (X ₂)	<i>Perceived quality</i> merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan, yang dibentuk melalui pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta harapan yang dimiliki terhadap produk tersebut. Persepsi ini mencakup evaluasi terhadap berbagai elemen, seperti performa, fitur, tingkat keandalan, dan kecocokan produk dengan kebutuhan atau preferensi konsumen.	1. Kejelasan dan Kelengkapan informasi, 2. Ada/tidaknya bukti ilmiah atau uji klinis, 3. Kesesuaian klaim dengan hasil nyata, 4. Kepuasan pengalaman sensorik (bau, tekstur, hasil akhir) 5. Ketersediaan bukti atau transparansi hasil uji laboratorium sebagai pendukung klaim bahan aktif.	<i>Likert</i>

<i>Digital marketing</i> (X ₃)	Pemasaran digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan berbagai platform berbasis teknologi digital seperti media sosial, mesin pencari, surat elektronik, dan aplikasi digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen dalam rangka memperkenalkan serta memasarkan produk atau layanan.	1. Kualitas konten digital 2. Pengaruh influencer atau konten kreator 3. Interaksi Media Sosial (Engagement) 4. Kejenuhan Akibat Iklan Digital (Ad Fatigue) 5. Personalisasi dan Relevansi Promosi Digital	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli merujuk pada dorongan psikologis individu yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan pembelian, yang biasanya dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap merek, kualitas produk, serta pengalaman konsumen sebelumnya.	1. keinginan mencoba produk, 2. mencari informasi lebih lanjut, 3. mempertimbangkan produk sebagai pilihan utama, 4. berencana membeli dalam waktu dekat, dan 5. merekomendasikan produk kepada orang lain.	<i>Likert</i>

Sumber: (Siregar et al., 2024), (Silvia Istiqomah & Agus Setyawan, 2025a), (Solin & Curry, 2023), (Kumar et al., 2025), (Liu et al., 2022), (Belan & Husda,

2024), (Millanyani et al., 2025), (Latulinsky C, 2025), (Kinasih SN, 2024), (Steven Paul Tarigan et al., 2025), (Saragi & Hikmah, 2025), (Tsaqif et al., 2025)

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana metode analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), guna mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistik.

Dalam suatu penelitian, pemilihan metode statistik yang tepat merupakan langkah krusial untuk memperoleh kesimpulan yang logis dan dapat diuji kebenarannya. Secara umum, teknik analisis data terbagi menjadi dua kategori, yakni analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang dikenal pula sebagai analisis statistik, guna mengukur dan menguji hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode pengolahan data statistik yang digunakan untuk menyajikan gambaran umum dari data yang dikumpulkan melalui responden. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi pola atau kecenderungan jawaban responden, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang valid secara ilmiah dan rasional secara logis.

Dalam penelitian ini, untuk mendukung proses analisis deskriptif, digunakan perhitungan rentang skala (*range scale*) guna mengelompokkan hasil jawaban responden berdasarkan nilai skor. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{n \times (m - 1)}{m} \quad \textbf{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah responden

m = Jumlah nilai substitusi per item (skala Likert)

Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 100 responden, dan skala yang digunakan adalah skala Likert 5 poin (dengan nilai substitusi 1 hingga 5). Maka perhitungannya adalah:

$$RS = \frac{100 \times (5 - 1)}{5} = \frac{100 \times 4}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

Hasil perhitungan rentang skala berdasarkan Rumus 3.2 menghasilkan nilai sebesar 80. Oleh karena itu, pembagian skala penelitian untuk masing-masing kategori akan dijelaskan pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kategori
1	100-180	Sangat Tidak Setuju
2	181-260	Tidak Setuju
3	261-340	Netral
4	341-420	Setuju
5	421-500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2025)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Salah satu elemen penting dalam suatu penelitian adalah ketersediaan data yang dapat diandalkan, karena data berfungsi sebagai landasan dalam pengujian hipotesis serta dalam menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan proses pengolahan data, perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen untuk mengevaluasi sejauh mana data tersebut akurat dan konsisten. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa

data yang diperoleh memenuhi standar kualitas yang diperlukan agar layak digunakan dalam analisis statistik lanjutan.

3.8.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan tahapan esensial dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu secara akurat merepresentasikan konstruk atau konsep yang hendak diukur. Salah satu pendekatan statistik yang paling umum digunakan dalam pengujian validitas adalah analisis *korelasi Pearson Product Moment*. Metode ini menilai kekuatan hubungan linier antara setiap item pertanyaan dengan skor totalnya. Item dianggap valid apabila nilai korelasi (*r*-hitung) lebih besar dibandingkan dengan *r*-tabel berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi tertentu. Nilai *r*-hitung yang tinggi mengindikasikan bahwa butir pertanyaan tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk utama yang diukur, sehingga layak dipertahankan dalam instrumen penelitian. (Darma, 2021)

Dalam konteks pengujian instrumen penelitian, uji signifikansi pada tingkat signifikansi 0,05 sering digunakan untuk menilai apakah suatu item dalam kuesioner memiliki hubungan yang cukup kuat dengan skor totalnya. Pengujian ini dilakukan melalui analisis koefisien korelasi, khususnya menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Jika nilai korelasi antar item dan skor totalnya signifikan secara statistik (nilai $p < 0,05$), maka item tersebut dianggap valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item secara individual berkontribusi terhadap keseluruhan makna dari instrumen pengukuran.

Rumus yang digunakan berdasarkan nilai koefisien korelasi *pearson product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad \textbf{Rumus 3. 3 Uji Validitas}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item individu (X) dan skor total (Y)

N = Jumlah responden atau subjek

X = Skor yang diperoleh subjek pada suatu item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item kuesioner

Untuk menguji signifikansi dari suatu koefisien korelasi dalam konteks uji validitas instrumen, peneliti dapat membandingkan nilai korelasi empiris (r -hitung) dengan nilai kritis dari distribusi korelasi (r -tabel) pada tingkat signifikansi tertentu, umumnya 5% ($\alpha = 0,05$) atau 1% ($\alpha = 0,01$). Penentuan r -tabel didasarkan pada derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah total responden atau sampel penelitian.

Apabila hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r -hitung melebihi r -tabel, maka item tersebut dianggap memiliki validitas yang signifikan dan dapat dipertahankan dalam instrumen penelitian. Sebaliknya, jika r -hitung kurang dari atau sama dengan r -tabel, maka item tersebut dinilai kurang memiliki keterkaitan yang kuat dengan skor total dan disarankan untuk direvisi atau dihapus.

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi atau kestabilan tanggapan responden terhadap item-item dalam suatu instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan kemampuan instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan kembali dalam kondisi yang serupa. Salah satu metode yang paling umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah koefisien *Cronbach's Alpha*, yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1.

Nilai koefisien alpha yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih baik dari item-item dalam instrumen. Sebagai aturan umum, sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang cukup baik jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, meskipun beberapa literatur menyarankan ambang $\geq 0,70$ untuk studi eksplanatif dan $\geq 0,80$ untuk skala pengukuran tinggi.

Adapun rumus *Cronbach's Alpha* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3. 4 Metode Cronbach's Alpha}$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* (koefisien alpha)

k = Jumlah butir/item pertanyaan dalam instrument

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians masing-masing item (butir pertanyaan)

σ_t^2 = Varians total dari skor total instrumen (gabungan semua item)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menilai apakah distribusi data pada variabel independen dan dependen sesuai dengan asumsi distribusi normal (Sahir, 2021). Pemenuhan asumsi normalitas ini krusial dalam analisis regresi, karena berbagai metode statistik klasik, seperti uji t dan uji F, mensyaratkan bahwa residual dalam model memiliki distribusi normal agar hasil pengujian dapat dipercaya dan akurat.

Dalam memeriksa normalitas nilai residual, langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi:

1. Analisis Grafik

Jika distribusi data tampak menyerupai bentuk kurva lonceng (*bell curve*) pada grafik, atau titik-titik pada *Normal Probability Plot* berada dekat dengan garis diagonal, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Grafik ini berperan sebagai alat visual untuk menggambarkan pola distribusi residual serta memudahkan dalam mengidentifikasi adanya penyimpangan dari asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian statistik dapat dilakukan dengan menggunakan metode non-parametrik seperti uji *Kolmogorov-Smirnov* guna menilai apakah data sesuai dengan distribusi normal. Uji ini bekerja dengan membandingkan selisih kumulatif antara distribusi data sampel dan distribusi normal yang bersifat teoritis.

Model regresi yang baik perlu didukung oleh analisis grafis serta pengujian statistik yang mendalam, dengan ketentuan sebagai berikut (Sahir, 2021: 69):

- Jika nilai signifikansi (*p-value*) lebih dari 0,05, maka hipotesis bahwa data berdistribusi normal dapat diterima, yang berarti data mengikuti distribusi normal.
- Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis normalitas ditolak, yang menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

Memastikan data dalam model berdistribusi normal merupakan hal yang krusial untuk menjamin kelayakan data dalam pengujian statistik lanjutan. Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan memadukan metode analisis grafis seperti Histogram, *Normal Probability Plot*, serta uji *Kolmogorov-Smirnov*. Seluruh proses pengujian dilakukan menggunakan software SPSS untuk memperoleh hasil yang akurat dan memudahkan proses interpretasi.

3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Tingkat multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu kestabilan estimasi koefisien regresi, sehingga menyebabkan interpretasi terhadap pengaruh variabel independen menjadi kurang tepat. (Sahir, 2021: 70)

Pendekatan yang sering digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas adalah melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL).

- Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengukur sejauh mana varians koefisien regresi meningkat akibat adanya korelasi antar variabel bebas. Nilai VIF diperoleh dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) hasil regresi suatu variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Jika nilai VIF mendekati atau melebihi angka 10, hal ini menandakan adanya multikolinearitas yang signifikan. Semakin tinggi nilai VIF, semakin kuat indikasi adanya hubungan linier yang erat antar variabel bebas (Sahir, 2021: 70).

- Tolerance (TOL) adalah kebalikan dari VIF dan menggambarkan proporsi varians dari suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang mendekati 0 menandakan adanya multikolinearitas, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak signifikan.

Dengan kata lain, pengujian multikolinearitas melalui analisis nilai VIF dan tolerance memberikan pemahaman yang jelas mengenai seberapa besar ketergantungan antar variabel independen. Menjaga nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance tidak mendekati 0 sangat penting untuk memastikan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas yang signifikan. Kondisi ini diperlukan agar estimasi parameter regresi tetap konsisten dan hasil analisis dapat ditafsirkan secara akurat serta dapat diandalkan. (Sahir, 2021: 71).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah tahapan krusial dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah varians dari residual bersifat tetap (*homoskedastisitas*) atau mengalami perubahan (*heteroskedastisitas*) di setiap tingkat nilai pengamatan. Varians residual yang tidak konsisten dapat memengaruhi validitas model regresi, mengakibatkan estimasi parameter menjadi kurang efisien serta menghasilkan nilai standar error yang tidak akurat atau bias. (Sahir, 2021: 69).

Salah satu teknik yang sering digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah Uji *Park-Glejser*. Prosedur ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel independen yang relevan. Tujuannya adalah untuk mengamati apakah terdapat pola tertentu dalam distribusi error yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan varians residual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas berdasarkan nilai signifikansi (p-value) adalah sebagai berikut (Sahir, 2021: 69):

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model. Ini menunjukkan bahwa varians residual dianggap konstan dan asumsi klasik terpenuhi.

2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang menandakan adanya heteroskedastisitas signifikan dalam data. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual berubah-ubah tergantung pada nilai variabel independen.

Interpretasi terhadap hasil uji heteroskedastisitas ini menjadi dasar dalam menilai keabsahan model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, agar estimasi parameter tetap efisien dan interpretasi hasil analisis tetap valid.

3.8.4. Uji pengaruh

Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengkaji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam menentukan arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel bebas, tetapi juga berfungsi sebagai dasar dalam membangun model prediktif yang didasarkan pada data empiris. (Sahir, 2021: 51). Dalam ranah penelitian sosial dan bisnis, analisis regresi memberikan pemahaman mengenai sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan serta mengukur tingkat pengaruh antar variabel, sehingga prediksi terhadap fenomena yang dikaji dapat dilakukan dengan lebih tepat dan berdasarkan data yang *obyektif*.

3.8.4.1. Analisis Linear Berganda

Salah satu jenis analisis regresi yang sering diterapkan adalah regresi linear berganda, yaitu metode analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas, baik secara simultan maupun parsial, terhadap suatu variabel hasil tertentu.

Persamaan umum regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut (Sahir, 2021: 52):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3. 5 Regresi
Linear Berganda

Sumber: (Sahir, 2021: 52)

Keterangan:

Y = Variabel Minat Beli

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Kredibilitas merek

X₂ = *Perceived quality*

X₃ = *Digital marketing*

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y) dalam suatu model regresi. Secara sederhana, koefisien ini menggambarkan seberapa baik model regresi yang dibentuk sesuai dengan data nyata yang diperoleh dari hasil observasi. (Chandrarin, 2017: 141).

Koefisien determinasi biasanya disajikan dalam bentuk desimal atau persentase. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen. Sebaliknya, jika nilai R² mendekati 0, maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen hanya sedikit atau bahkan tidak mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial-Uji t

Uji t adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Pengujian ini penting karena membantu peneliti menentukan apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, tanpa dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen lainnya dalam model. (Chandrarin, 2017: 141). Secara teknis, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel atau dengan

meninjau nilai signifikansi (*p-value*) dari masing-masing koefisien regresi. Adapun pedoman dalam pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai signifikansi (*p-value*) $> 0,05$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Hipotesis Secara simultan-Uji F

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, berfungsi untuk menilai apakah semua variabel independen dalam suatu model regresi secara kolektif berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini memegang peranan penting dalam menentukan apakah model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan variabel terikat secara menyeluruh. (Darma, 2021)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel seperti kredibilitas merek, *perceived quality*, dan *digital marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk The Originote di wilayah Kota Batam..

Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F dijalankan menggunakan perangkat lunak SPSS versi, yang menyajikan nilai F_{hitung} , signifikansi, dan nilai determinasi model. Hasil pengujian ini akan menunjukkan apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat.