

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang tergolong dalam penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan atau pada responden untuk mendapatkan data atau informasi secara langsung.<sup>1</sup> Oleh sebab itu, peneliti melakukan studi secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan suatu data serta informasi yang konkret mengenai pengaruh harga, label halal, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada dasarnya penelitian yang menggunakan angka atau data numerik dalam analisis data. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.<sup>2</sup> Tujuan dari penelitian kuantitatif ini yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang akan diselidiki oleh penulis. Kelebihan dari penelitian ini adalah data yang mudah dipercaya, yang pada umumnya ditujukan untuk digeneralisasikan terhadap populasi yang jumlahnya lebih besar.<sup>3</sup>

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada generasi Z dari berbagai kalangan di Kabupaten Kudus. Adapun waktu dalam melakukan penelitian ini yaitu pada tanggal 08 April 2022

---

<sup>1</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 5.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 12.

<sup>3</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 109.

sampai dengan 25 Mei 2022. Peneliti menetapkan subjek penelitian tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh harga, label halal dan *celebrity endorser* terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

### C. Sumber data

Data adalah sekumpulan angka dan fakta yang belum bisa digunakan oleh peneliti, sebab data tersebut masih bersifat mentah sehingga perlu untuk diolah terlebih dahulu agar menjadi informasi yang berguna.<sup>4</sup> Berikut ini adalah sumber data yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data antara lain:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang akan dicari.<sup>5</sup> Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden yang berupa kuesioner terkait dengan harga, label halal dan *celebrity endorser* terhadap minat beli.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sebelumnya sudah dihimpun atau direkam oleh pihak lain. Seorang peneliti bisa mendapatkan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, website dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang ditentukan oleh seorang peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik

---

<sup>4</sup> Husen Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 83.

<sup>5</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 91.

<sup>6</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Gasindo, 2005), 168.

khusus.<sup>7</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari generasi Z di Kudus yang memiliki minat beli ataupun konsumen dari generasi Z di Kudus yang telah membeli kutek Red Zahra yang jumlahnya tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel adalah pengambilan sebagian dari seluruh objek penelitian yang dirasa sudah mewakili dari keseluruhan objek.<sup>8</sup> Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang serupa bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel aksidental dimana sampel ditentukan secara kebetulan, yaitu siapapun yang kebetulan bertemu dengan seorang peneliti dan kemudian dipandang cocok sebagai sumber data maka dapat dijadikan sebagai sampel.<sup>9</sup>

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan besarnya sampel mengacu pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Penentuan Jumlah Sampel Menurut Sugiyono**

N	S		
	1%	5%	10%
100	87	78	73
1000	399	258	213
10000	622	336	263
100000	659	347	270
800000	663	348	271
900000	663	348	271
1000000	663	348	271
$\infty$	664	349	272

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 136.

<sup>8</sup> Soekidjo Notoatmojo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 99.

<sup>9</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017), 148-149.

Penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya menggunakan taraf kesalahan 10% mendapatkan hasil sampel sebesar 272.<sup>10</sup> Oleh karena itu, dengan mengacu pada tabel diatas maka dalam penelitian ini besarnya sampel yang digunakan sesuai dengan jumlah tersebut yaitu sebesar 272 responden.

### E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh kesimpulan mengenai hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan.<sup>11</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang berperan sebagai variabel pemberi pengaruh atau pemicu variabel terikat yang dapat menyebabkan suatu perubahan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga yang dilambangkan dengan (X1), label halal yang dilambangkan dengan (X2), dan *celebrity endorser* yang dilambangkan dengan (X3).

#### 2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat mempengaruhi variabel lain melainkan hanya sebagai variabel yang mendapatkan pengaruh dari adanya variabel bebas.<sup>12</sup> Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli yang dilambangkan dengan (Y).

### F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yaitu mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang telah diamati untuk mempermudah seorang peneliti melakukan penelitian secara cermat terhadap suatu objek

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, 87.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, 39.

<sup>12</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartanti, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 114.

penelitian.<sup>13</sup> Definisi operasional variabel yang ada dalam penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau yang memiliki manfaat serta penggunaannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>2. Pemberian diskon untuk produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Konsumen puas dengan harga produk</li> <li>5. Mempertimbangkan harga produk</li> <li>6. Harga produk yang mahal mencerminkan kualitas tinggi</li> <li>7. Produk yang harganya mahal membuat konsumen merasa berkelas</li> </ol>	Lily Suhaily dan Syarif Darmoyo, <i>Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Costumer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)</i> , Jurnal Manajemen XXI, no. 02, 2017.
Label Halal (X2)	Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami label halal</li> <li>2. Tampilan label halal</li> <li>3. Tulisan label halal</li> <li>4. Membantu mengidentifikasi kualitas produk</li> <li>5. Kombinasi gambar dan tulisan</li> <li>6. Keberadaan label pada produk</li> <li>7. Mudah</li> </ol>	Fatimah Zahra Nasution, dkk, <i>Assesing Factors Influencing the Purchase Decision of Cosmetics among Middle Class Female Muslims</i> , <i>Advances in Economics, Business and</i>

<sup>13</sup> Febri Endra Budi Setyawan, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), 123.

	<p>untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos dalam pengujian kehalalan sesuai dengan syariat agama islam.</p>	<p>mendapatkan informasi kehalalan produk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Label halal tidak dapat dilepas</li> <li>9. Label halal merangsang pembeli</li> </ol>	<p>Management Research (AEBMR) 35, 2017.</p>
<p><i>Celebrity Endorser</i> (X3)</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> adalah seorang individu baik itu seorang aktris, aktor atau atlet yang dikenal oleh masyarakat dan menjadi idaman atas atas prestasinya pada suatu bidang tertentu dan digunakan dalam penyampaian pesan iklan dengan tujuan menarik perhatian konsumen sasaran sehingga membeli produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selebriti membantu mengingat produk</li> <li>2. Dukungan selebriti sangat efektif</li> <li>3. Dukungan selebriti sangat berpengaruh</li> <li>4. Keahlian selebriti</li> <li>5. Kepercayaan selebriti</li> <li>6. Rasa kesamaan selebriti</li> <li>7. Keakraban dengan selebriti</li> <li>8. Kesukaan selebriti</li> <li>9. Produk dan kecocokan selebriti</li> <li>10. Selebriti mentransfer makna produk</li> <li>11. Publisitas negatif selebriti dapat berpengaruh</li> <li>12. Dukungan selebriti menjadikan produk berkelas</li> <li>13. Produk dukungan selebriti membuat glamor dan percaya diri</li> <li>14. Merekomendasikan produk dukungan selebriti</li> </ol>	<p>Muhammad Amir Adam dan Nazish Hussain, Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior, British Journal of Marketing Studies 5, no. 3, 2017.</p>
<p>Minat</p>	<p>Minat beli adalah</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik membeli</li> </ol>	<p>Liza Nora dan</p>

Beli (Y)	perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian.	produk 2. Melakukan pembelian produk 3. Merekomendasikan orang lain 4. Keinginan mendapatkan informasi produk 5. Kecocokan pada produk	Nurul S. Minarti, The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention, The II International Multidisciplinary Conference 1, no. 1, 2016.
----------	--	--	---

**G. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data di lapangan, maka peneliti menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau berupa pertanyaan tertulis kepada seorang responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila seorang peneliti mengetahui dengan pasti variabel apa saja yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan oleh seorang responden.<sup>14</sup> Pertanyaan variabel pada kuesioner dimasukkan kedalam skala *likert* skor 1-5 dengan kriteria sebagai berikut ini:

Sangat setuju	SS	bernilai 5
Setuju	S	bernilai 4
Netral	N	bernilai 3
Tidak Setuju	S	bernilai 2
Sangat Tidak Setuju	STS	bernilai 1 <sup>15</sup>

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, 142.

<sup>15</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 60.

## 2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian untuk menelusuri data historis.<sup>16</sup> Dokumentasi dapat berupa data statistik yang terjadi pada saat tertentu misalnya dari buku, jurnal serta literatur lainnya yang mempunyai relevansi dengan penelitian serta digunakan sebagai acuan dalam memahami objek penelitian yang ditelitinya.<sup>17</sup>

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam suatu penelitian digunakan untuk menganalisis sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument penelitian sebagai alat ukur suatu variabel. Jika suatu variabel dikatakan valid atau benar, maka hasil dari pengukuran kemungkinan benar, begitupula dengan sebaliknya. Apabila suatu instrumen telah disusun, maka instrumen tersebut akan disebarkan kepada responden, setelah instrumen dikembalikan oleh responden maka dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik. Teknik statistik yang biasa digunakan adalah korelasi.<sup>18</sup>

Uji validitas ditentukan berdasarkan korelasi antara skor yang telah diperoleh untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Selanjutnya, nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan derajat bebas  $(n - 2)$ . Apabila skor tiap item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi secara signifikan, dengan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel pada alfa tertentu (misalnya 5% atau 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid.<sup>19</sup> Untuk melakukan pengujian validitas, ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>16</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 167.

<sup>17</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 123.

<sup>18</sup> Azuar Junaidi, dkk, *Metode Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014), 76.

<sup>19</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 77.

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut kepada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara tiap-tiap pernyataan dan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *pearson product moment*.<sup>20</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur ketepatan dalam mengukur apa yang diukurinya, artinya kapanpun alat ukur tersebut digunakan maka akan memberikan hasil ukur yang sama. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara internal maupun secara eksternal. Secara internal dapat dilakukan dengan uji analisis konsistensi butir-butir yang ada dalam instrumen dengan suatu teknik tertentu. Sedangkan secara eksternal dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan dari keduanya.<sup>21</sup> Untuk melakukan pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memiliki  $\alpha > 0,60$ .<sup>22</sup>

### I. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menganalisis apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal ataupun tidak. Model regresi yang baik dapat dilihat dari nilai residual yang terdistribusi normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regressions standardized* atau dengan uji *One Sample*

---

<sup>20</sup> Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*, 187-189.

<sup>21</sup> Slamet Riyanto dan Aglish Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Sleman: Deepublish, 2020), 75.

<sup>22</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2017), 57.

*Kolmogorov Smirnov*.<sup>23</sup> Teknik pengambilan keputusan dalam pengujian ini didasarkan apabila skor signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal. Sedangkan apabila signifikansi dibawah 5% (0,05) maka data tersebut dapat dikatakan tidak normal.<sup>24</sup>

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan *linier* antar variabel independen dalam model regresi.<sup>25</sup> Idealnya suatu persamaan regresi tidak terdapat hubungan yang kuat pada variabel bebasnya. Terdapat beberapa metode untuk menemukan ada tidaknya multikolinearitas didalam suatu model regresi yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan cara membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Jika  $r^2 > R^2$  maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, begitu pula dengan sebaliknya jika  $r^2 < R^2$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF) pada mode regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.<sup>26</sup>

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variabel residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila varian dari residual satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk dapat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu

---

<sup>23</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 108.

<sup>24</sup> Asep Saipul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 113-114.

<sup>25</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta:MediaKom, 2010), 81.

<sup>26</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, 121.

pada grafik *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) dan *standardized predicted value* (ZPRED) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya). Dasar analisis datanya antara lain sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat pola khusus seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>27</sup>

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dan memperkirakan variabel terikat dengan memerlukan variabel bebas.<sup>28</sup>

Persamaan yang ada dalam regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = minat beli

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel harga

$b_2$  = koefisien regresi variabel label halal

$b_3$  = koefisien regresi variabel *celebrity endorser*

$X_1$  = harga

$X_2$  = label halal

$X_3$  = *celebrity endorser*

e = standar error

---

<sup>27</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 165.

<sup>28</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 127.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu pengukuran tentang sejauh mana suatu model dapat memberitahukan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara nol sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kompetensi variabel-variabel independen (variabel bebas) dalam mengartikan variasi variabel dependen (variabel terikat) yang sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas (variabel independen) memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk menduga variasi variabel terikat.

Dalam suatu penelitian, kekurangan yang mendasar terhadap penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan adjusted  $R^2$ . Setiap diberi tambahan variabel bebas, maka koefisien determinasi ( $R^2$ ) pasti akan meningkat, baik variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak berpengaruh. Sehingga para peneliti merekomendasi penggunaan nilai adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi tipe regresi mana yang terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai adjusted  $R^2$  bisa naik ataupun turun jika satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model.<sup>29</sup>

## 3. Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (harga, label halal, *celebrity endorser*) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli).

Adapun perumusan hipotesis adalah sebagai berikut ini:

- a.  $H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- b.  $H_a$  : Diduga ada pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

---

<sup>29</sup> Slamet Riyanto dan Aglish Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, 41.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara  $F_{\text{tabel}}$  dengan  $F_{\text{hitung}}$

- a. Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak, artinya masing-masing variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.<sup>30</sup>

#### 4. Uji t Parsial

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (harga, label halal, *celebrity endorser*) secara individual terhadap variabel dependen (minat beli).

Adapun perumusan hipotesis adalah sebagai berikut ini:

- c.  $H_0$  : Diduga tidak ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- d.  $H_a$  : Diduga ada pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$

- a. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak, artinya masing-masing variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>30</sup> Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 127-128.