

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Dan pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau beberapa variabel dengan variabel lain. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat. Kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).<sup>1</sup>

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif: yaitu pendekatan lebih banyak menggunakan logika hipotiko-verifikatif. Dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis berdasarkan data empiris dan menguji serta menarik kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis dan peranan statistika sangat diperlukan.<sup>2</sup>

Sebagai gambaran operasional, peneliti berusaha melakukan verifikasi dari obyek penelitian tentang pengaruh halal branding, dan marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati yang telah diperoleh, untuk diuji hipotesanya dengan menggunakan perhitungan statistik dan juga mengambil kesimpulan yang bermula dari berfikir deduktif.

### B. Setting penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.<sup>3</sup>

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Maret 2022.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.(Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012), 6.

<sup>2</sup> Nana Sudjana, Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung Sinar Baru,, 2013), 195.

<sup>3</sup> Observasi peneliti di pada masyarakat desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati, pada tanggal 12 desember 2021.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.<sup>4</sup> Dalam hal ini Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yaitu semua Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati yang memakai produk kosmetik MS Glow yang jumlahnya yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.<sup>5</sup> Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental* sampling, dimana unit sampling dipilih berdasarkan ketersediaannya.<sup>6</sup> Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang datang pada saat dilakukan kegiatan penelitian secara langsung.

Berdasarkan pengertian populasi dan sampel yang telah disebutkan, maka jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin menurut umar dalam sebagai berikut :<sup>7</sup>

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir /diinginkan, misal untuk penelitian ini ditentukan 10%.

Maka dapat dihitung sampel dalam penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{9806}{1 + (9806 \cdot 0,1^2)}$$

<sup>4</sup>Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, 63.

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Alfabeta, Bandung, 2011, 118.

<sup>6</sup>Patricia Ann dan Arthur, *Riset Keperawatan*, (Jakarta: EGC, 2002), 90.

<sup>7</sup>Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. RemajaRosdakarya Offset, 2014), 146.

$$n = \frac{9806}{99,06}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati yang memakai produk kosmetik MS Glow.

## D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Sumber Data Primer

Data primer atau yang disebut juga data tangan pertama adalah data yang didapatkan langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari peneliti.<sup>8</sup> Sumber data primer diperoleh ketika peneliti sedang berada di lapangan. Dalam hal ini sumber data primer adalah Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer.<sup>9</sup> Data sekunder didapatkan dari sumber tidak langsung yang berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Ketepatan dan kecermatan informasi subjek dan variabel penelitian tergantung pada strategi dan alat pengambilan data yang digunakan karena hal ini akan menentukan ketepatan hasil penelitian.<sup>10</sup>

Sedangkan definisi variabel Menurut Sugiyono definisi variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku atau penelitian terdahulu yang berhubungan

---

<sup>8</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2001), 91.

<sup>9</sup> M Burhan, *Metodologi Penelitian Social dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Public, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*, 129.

<sup>10</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, hlm. 36.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016, 38.

dengan pengaruh halal branding, dan marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

Menurut Sugiyono definisi variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>12</sup>

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen variabel bebas dan variabel dependen variabel terikat.

a. Variabel independen / variabel bebas X

Menurut Sugiyono variabel independen/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen terikat. Variabel bebas X dalam penelitian ini meliputi adalah halal branding (X<sub>1</sub>), marketing social media (X<sub>2</sub>).

b. Variabel terikat Y

Menurut Sugiyono variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>13</sup> Variabel terikat Y dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Table 3 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Halal Branding (X <sub>1</sub> )	Halal Branding adalah pada suatu produk kosmetik yang menggunakan simbol seperti, serta diutamakan bagi setiap produsen untuk menyiapkan beberapa konsep produk yang berkaitan dengan konsumen muslim Islam	1. Citra perusahaan ( <i>corporation image</i> ) 2. Citra konsumen ( <i>user image</i> ) 3. Citra Produk ( <i>Produk Image</i> ) 4. Gambar, Tulisan.	Likert

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016, 38.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2016, 39.

	serta menunjukkan identitas halal.	Kombinasi gambar dan tulisan. Menempel pada kemasan	
Marketing Sosial Media (X <sub>2</sub> )	Marketing Sosial Media merupakan sebuah bentuk model pemasaran internet yang menunjuk pada pencapaian tujuan-tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Bentuk partisipasi dalam social media secara umum terdiri dari penggunaan BBS, micro blogging, blog, website, situs jejaring sosial Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online Communities</li> <li>2. Interaction</li> <li>3. Sharing of content</li> <li>4. Accessibility</li> </ol>	Likert
Minat beli konsumen Y	Minat beli konsumen adalah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>3. Keinginan untuk mengetahui produk</li> <li>4. Tertarikan untuk mencoba produk</li> <li>5. Keinginan untuk memiliki produk,</li> </ol>	Likert

**E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu instrument penelitian. Pengujian tersebut dengan cara mengkorelasikan skor

butir item dengan skor total. Untuk pengujian tersebut penulis menggunakan bantuan SPSS IBM 22.0.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.<sup>14</sup>

Validitas data diukur dengan menggunakan penafsiran  $r$  observasi dengan  $r$  tabel, yaitu:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka data valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka data tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen adalah pengujian untuk membuktikan bahwa instrumen yang berupa tes itu mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, maksudnya tes tersebut mempunyai hasil yang konsisten mengukur apa yang hendak diukur.<sup>15</sup>

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Menurut Suharsimi Arikunto pengukuran ulang bisa disebut metode tes ulang (*test retest method*). Metode tes ulang dilakukan orang untuk menghindari penyusunan dua tes. Dalam menggunakan teknik atau metode pengetes memiliki satu seri tes, tetapi dicoba dua kali.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Berdasarkan jenis pengukuran reliabilitas, maka peneliti akan memakai salah satu cara pengukuran reliabilitas yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi atas jawaban pertanyaan.

Adapun untuk melakukan uji realibilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang dapat dalam proses pengujian dengan uji statistik

---

<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, Hlm. 136.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2000), 273

*Cronbach Alpha* ( $>0,60$ ). Dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil ( $<0,60$ ) maka dikatakan tidak reliabel.<sup>16</sup> Jadi, untuk melakukan uji reliabilitas dapat dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*, untuk mengetahui kuesioner reliabel atau tidak.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan kisi-kisi yang disusun berdasarkan indikator dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis instrumen adalah kuesioner atau angket berbentuk *Skala Likert* yang sudah dimodifikasi untuk menentukan skor. Skala ini sudah terbukti karena memberikan kesempatan kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka.

Pemberian skor untuk pernyataan dengan menggunakan skor 1 -5 ;

- a. Sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1
- b. Tidak setuju (TS), diberi skor 2
- c. Netral (N), diberi skor 3
- d. Setuju (S), diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS), diberi skor 5.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka digunakan metode sebagai berikut:

#### a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis pula oleh responden.<sup>17</sup> Kuesioner angket, yaitu daftar sejumlah pertanyaan mengacu pada variabel-variabel penelitian yang nantinya dibagikan kepada responden. Penyusunan instrumen untuk variabel-variabel yang diukur dibuat dalam bentuk pernyataan positif dan negatif, agar responden dapat menjawab dengan serius dan konsisten. Hasilnya akan disajikan dalam tabel frekuensi, dan selanjutnya data angka-angka tersebut akan dianalisis melalui analisis regresi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh halal branding dan marketing sosial media,

---

<sup>16</sup> Masrukhin, *Statistika Diskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 139.

<sup>17</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, ( Jakarta: PT Rieneka Cipta., 2020), 167

terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

#### **b. Observasi**

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian.<sup>18</sup> Observasi pengamatan adalah kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh keterangan data yang akurat mengenai hal-hal yang diteliti untuk mengetahui relevansi atas jawaban responden. Diantara hal-hal yang akan diamati adalah pengaruh halal branding, dan marketing sosial media terhadap minat beli konsumen produk kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

#### **c. Dokumentasi**

Metode yang digunakan untuk memperoleh data yang berupa benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.<sup>19</sup> Dalam penelitian disini yang akan didokumentasi di antaranya data tentang letak geografis Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati dan data-data yang relevan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Adapun teknik analisis data dalam penelitian yang akan digunakan menggunakan sebagai berikut:

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel bebas maupun terikat mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal.<sup>20</sup> Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat

---

<sup>18</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, PT Rieneka Cipta, Jakarta. 2017), 158.

<sup>19</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI), Rineka Cipta, Jakarta, 2006, hlm.158.

<sup>20</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2015, 160.



penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika data titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas independen. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.<sup>21</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut: Multikolinearitas dapat dilihat dari 1 nilai tolerance dan lawannya 2 Variance Inflation Factor VIF. kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .<sup>22</sup> Apabila di dalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti di atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, dan demikian pula sebaliknya.

#### **c. Uji Autokorelasi**

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada *Autokorelasi* positif.

---

<sup>21</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2015, 105.

<sup>22</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2015, 106

- 2) Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada *Autokorelasi negative*

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>23</sup>

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual  $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$  yang telah di studentized. Dasar analisisnya adalah:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: halal branding ( $X_1$ ), marketing sosial media ( $X_2$ ), terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen Y. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	= Variabel dependen minat beli konsumen
a	= Konstanta
$b_1, b_2$ ,	= Koefisien garis regresi
$X_1$	= Halal branding

---

<sup>23</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS19*, 139.

$X_2$  = Marketing sosial media  
 $e$  = Error/ variabel pengganggu.

### 3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel halal branding  $X_1$ , marketing sosial media  $X_1$ , benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli konsumen) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas halal branding, marketing sosial media tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen.

Ha: Variabel-variabel bebas halal branding, marketing sosial media, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat beli konsumen.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:<sup>24</sup>

- Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

### 4. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila model regresi dalam penelitian ini fit atau tidak dengan kriteria pengujian:

- Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ , maka signifikan.
- Jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$ , maka tidak signifikan.

### 5. Analisis Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas, halal branding, marketing sosial media dalam menjelaskan variasi variabel terikat minat beli konsumen amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

---

<sup>24</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2015, 168.

terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

