

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan.

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini jenis dari penelitian yang dapat digunakan adalah lapangan (*field reserch*), serta dimana metode pendekatan ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui cara pengambilan data dari beberapa sumber informasi terpercaya yang bisa peroleh secara langsung dari responden agar peneliatian lebih maksimal dan efektif.¹

Untuk mempermudah penyelesaian masalah dari penelitian ini maka dibutuhkan sebuah data, yaitu data yang berasal dari data primer dan data sekunder, dimana data ini berguna untuk data yang akan menjadi bahan pengambilan keputusan penelitian. Data primer dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan secara langsung dengan obyek penelitian. Adapun dari metode yang bisa digunakan untuk bisa mendapatkan olah data primer tersebut ialah dengan menggunakan konsep kusioner. Data diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner oleh Mahasiswa di Kabupaten Kudus. Selanjutnya data sekunder merupakan data yang diperoleh dariseebuah data yang bersumber secara tidak langsung. Maksudnya data disini diperoleh dari penelitian sebelumnya. Kajian literature, media elektronik (berasal dari internet) dan media cetak (berasal dari majalah dan surat kabar).

2. Pendekatan Penelitian

Berikutnya penelitian saat ini menerapkan metode dengan pendekatan kuantitatif dimana peneliti dapat menggunakan data yang kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang pada dasarnya berupa angka yang dikerjakan secara obyektif dari awal pengumpulan data, pengolahan data, menganalisis data sampai hasil akhir penyajian data dengan mengubah angka sesuai prosedur statistika atau SPSS yang digunakan untuk

¹ Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE UGM,2002).12

memperjelas adanya pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya.²

B. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah dari generalisasi, dimana wilayah ini terdiri atas sebuah objek/ subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti guna dipelajari serta kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya berkaitan dengan orang, melainkan juga sebuah objek serta benda-benda yang ada alam dan yang lainnya. Populasi juga tidak hanya sekedar bagian dari jumlah objek/ subjek yang dapat dipelajari, tetapi populasi meliputi keseluruhan dari karakteristik/ sifat yang dapat dimiliki oleh objek/subjek itu.³

Penelitian saat ini menggunakan populasi dengan seluruh mahasiswa di Kabupaten Rembang yang dikategorikan masuk dalam lingkup generasi Z.

2. Sempel

Sampel adalah unsur yang berasal dari keseluruhan juga karakter yang dipunyai populasi tersebut. Jika populasi amat banyak, peneliti mustahil meneliti secara keseluruhan yang terdapat dalam populasi misalnya disebabkan oleh keterbatasan uang, energi serta masa, hingga pengamat mampu memanfaatkan sampel yang ditarik berasal dari populasi tersebut. Peneliti menentukan sampel dari riset ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sebuah teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu.⁴ Dimana dalam *purposive sampling metode* digunakan dalam menentukan sampel yang dianggap representatif dan sesuai kriteria ketentuan peneliti. Adapun sampel pada penelitian ini memiliki beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Mahasiswa di Kabupaten Rembang
2. Mahasiswa yang masuk dalam kategori generasi Z (berusia 19th-24th)

² P. Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Dalam Teori Fdan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1991) 87

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABET, 2018), 81

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 85

3. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian fashion muslim

Karena jumlah populasi pada penelitian yang dilakukan saat ini belum diketahui dengan pasti, maka dari itu jumlah sampel dicari menggunakan rumus Cochran: ⁵

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z : Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p: Peluang Benar 50% = 0,5

q: Peluang Salah 50% = 0,5

e: Margin error, dalam penelitian ini menggunakan 10% = 0,1

Sehingga dapat ditarik hasil jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, menurut pendapat Sugiyono menyatakan bahwa pembulatan bilangan keatas dianjurkan dengan perhitungan yang dapat menunjukkan dar hasil akhir bisa berupa pecahan (terdapat koma). Maka dari itu jumlah sampel dalam penelitian ini akan dibulatkan jadi 100 orang responden

C. Identifikasi Variabel

Penelitian ini memanfaatkan dua bentuk variable yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel ini merupakan variable yang memberikan pengaruh kepada variable yang lain.⁶ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

X1 : *Islamic Branding*

X2 : *Lifestyle*

X3 : *Price*

⁵ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017) 269

⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) 50

2) Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel yang lain.⁷ Variabel dependent atau variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

D. Variabel Operasional

Yang dimaksud dengan variabel operasional dalam tindaklanjut penelitian berikut ini yaitu:

Tabel 3.1
Variabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	<i>Islamic Branding</i> (X ₁)	<i>Islamic Branding</i> adalah sebuah konsep yang relative baru. Praktek Branding Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syari'ah yang banyak bermunculan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah ⁸	Menurut Marom (2010), indikator <i>Islamic Branding</i> yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya merek, • Keakraban merek • Kepercayaan konusmen • Berasal dari Negara yang mayoritas penduduknya muslim • Kepuasan konsumen
2.	<i>Lifestyle</i> atau Gaya Hidup (X ₂)	<i>lifestyle</i> adalah gaya hidup atau cara seseorang untuk hidup dalam menggunakan kekayaan atau uang mereka pada aktivitas atau kegiatan sehari-hari. Dimana menurutnya itu merupakan hal menarik dan bisa dianggap penting dengan	Menurut Kottler (2008) indikator <i>Lifestyle</i> yaitu <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan konsumen, • Perilaku/ aktivitas konsumen, • Kelas sosial konsumen,

⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014) 50

⁸ Arman,M,M, *Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*, (Sumatra Selatam : CV.LD Media, 2022) 42

		memiliki cara pandang yang mencerminkan dirinya sendiri ataupun kondisi lingkungan sekitarnya. ⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Opini konsumen.¹⁰
3.	<i>Price</i> atau Harga (X_3)	<i>Price</i> atau harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berdampak pada biaya dan pendapatan dan memudahkannya untuk disesuaikan. Tujuan ini ialah berkomunikasi dimana kedudukan nilai yang dimaksudkan oleh perusahaan kepada konsumen pasar terkait dengan produk dan mereknya. ¹¹	Menurut Kottler dan Armstrong (2008) Indikator <i>Price</i> yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan daya beli konsumen, • Kesesuaian antara harga dengan adanya kualitas produk, • Adanya daya saing antar harga • Kesesuaian antara harga dengan kebermanfaatannya barang.¹²
4.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. <i>Purchase intention</i> merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau yang	Menurut Kottler dan Armstrong (2008) Indikator <i>Purchase Intention</i> yaitu <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention</i> (keterkaitan konsumen dan produk) • <i>Interest</i> (kepekaan konsumen terhadap produk) • <i>Desire</i>

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010) 64.

¹⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.*, (Jakarta: Erlangga, 1990) 213

¹¹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999)147

¹² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas, (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008)278

		dibutuhkan konsumen.. ¹³	oleh	(keinginan mencoba dan memiliki) <ul style="list-style-type: none"> • <i>Action</i> (kecenderungan dan keyakinan untuk membeli produk)¹⁴.
--	--	-------------------------------------	------	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kali ini peneliti akan menjelaskan teknik atau cara pengumpulan data dengan beberapa langkah yaitu :

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah salah satu cara pengeumpulan data yang bisa dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan yang dilakukan secara tertulis untuk dapat dijawabnya. Peneliti bisa secara tidak langsung menghadiri penyebaran kuisisioner ketika mereka menyampaikan kuisisioner, cukup diwakili adanya daftar pertanyaan saja. Kuisisioner bisa diberikan kepada para responden dengan melakukan beberapa langkah atau cara yaitu : dapat secara langsung disampaikan oleh peneliti kepada para responden atau peneliti tidak hadir langsung dalam memberikan kuisisioner biasanya berupa penyampaian kuisisioner online atau pengisian kuisisioner melalui internet.

Skala dari pengukuran yang dapat digunakan adalah skala likert. Dimana skala likert digunakan sebagai metrik yang dimaksudkan untuk dapat mengukur persepsi, pendapat, dan juga sifat individu maupun kelompok orang terhadap adanya fenomena sosial yang terjadi. Pada sebuah penelitian, fenomena sosial bisa didefinisikan secara khusus oleh para peneliti dan disebut sebagai suatu variabel penelitian. Tanggapan untuk setiap item instrument dimana instrument ini menggunakan pengukuran skala Likert memiliki gradasi

¹³ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan Jilid 1, Edisi Milenium.* (Jakarta : Prehalindo,2022),.207.

¹⁴ Philip Kotler dan Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12, Alih Bahasa oleh Bob Sabran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

yang bisa dikatakan sangat positif hingga menuju sangat negatif dan dapat berisi kata-kata berikut:¹⁵

Tabel 3.2

Skala Likert Angket Kuisisioner

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : H.Masrukhin 2015

Instrumen dalam penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan dalam pengambilan suatu data yang sangat diperlukan untuk penelitian tersebut. Instrumen dari penelitian kali ini akan berupa penyebaran angket (kuisisioner) dimana didalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang wajib dijawab serta wajib diisi oleh para responden. Pada penelitian yang berlangsung saat ini menggunakan sebuah data kuantitatif, yaitu data dengan cara penyebaran kuisisioner langsung pada responden. Responden disini diminta memeberikan penilaian kuisisioner tentang *Islamic Branding, Lifestyle, dan Price* terhadap *Purchase Intention* produk fashion muslim..

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Dari hasil suatu penelitian dapat dikatakan valid jika instrument yang digunakan yaitu berupa pertanyaan dalam kuisisioner mampu membuktikan sesuai yang diukur.¹⁶ Sehingga adanya data yang sudah terkumpul dengan adanya data sebenarnya terhadap objek yang akan diteliti nantinya memiliki kesamaan.

Dalam uji validitas kali ini peneliti memanfaatkan program SPSS. Penentuan r_{tabel} dimana kesalahan yang dimaafkan sebesar 5% dan $df = n-2$. Pengujian validitas yang dijalankan ialah

¹⁵ H. Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 93.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010) 121

membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana diketahui bahwa:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ memiliki arti bahwa kuesioner tersebut dikatakan valid
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah salah satu instrument pengukuran mengenai ada atau tidaknya tingkat kehandalan atau konsistensi dari suatu angket yang menjadi bagian dari indikator variabel. Kuesioner bisa dinyatakan reliabel atau juga handal apabila adanya jawaban seseorang atas pertanyaan yang disediakan hasilnya akan tetap konsisten dan stabil serta tidak mengalami perubahan. Dalam melakukan uji reliabilitas kali ini menggunakan salah satu teknik yaitu, *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai dari *Cronbach Alpha* $>$ taraf signifikansi 60% (0,6) maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel, dan jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ taraf signifikansi 60% (0,6) maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel.¹⁷

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk dapat menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat variabel dependen, dan variabel independen ataukah keduanya sama-sama memiliki distribusi yang normal ataupun tidak. Uji normalitas yang bisa dikatakan baik ialah model uji ini memiliki distribusi suatu data normal ataupun distribusi data yang mendekati normal.

Pengujian normalitas ini menggunakan analisis dari grafik normal *probability plot* yang bisa dideteksi dengan cara memandang penyebaran suatu data (titik) pada salah satu sumbu diagonal yang ada di grafik atau histogram residualnya. Titik-titik yang mengelilingi garis diagonal menandakan adanya distribusi normal. Dan apabila jika data tersebut menyebar cukup jauh dari garis diagonal yang ada dan tidak bisa mengikuti arah dari

¹⁷ Morissan, “*Metodologi Penelitian Survey*” (Jakarta: Kencana, 2014), 99.

garis diagonal, maka dapat menunjukkan bahwa pola distribusi tersebut tidak normal.

Adapun cara lain untuk bisa melihat normalitas dapat dilihat dengan cara melakukan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Dari pengambilan keputusan dari uji *kolmogrov-smirnov* dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal apabila nilai dari signifikansi yang bisa diperoleh dari hasil output pengolahan SPSS dari tabel *one-sample kolmogrov-smirnov test* berada diatas 0,05.¹⁸

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas berfungsi dalam menguji apakah dari sebuah model regresi terdapat hubungan antar variable independen. Pengujian ini bisa dikatakan baik ketidaksi terjadi multikolinieritas atau antar variable independennya. apabila terjadi korelasi diantara variable independennya maka orthogonal variable tidak terjadi. Pengertian variabel orthogonal merupakan nilai dari variabel independen yang mana nilai ini memiliki korelasi antar variabel independen yang sama dengan nilai nol.

Uji multikolinieritas bisa dilihat melalui adanya nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Dari kedua nilai ini bisa memperlihatkan mengenai masing-masing variable independen yang menunjukkan bisa menjelaskan oleh variable independen yang lain. Dari nilai yang yang diperoleh hasil output SPSS dalam kolom *collinearity statistics* dengan menggunakan patokan nilai *tolerance* > 0,1 atau bisa sama dengan nilai VIF < 10, maka variabel tersebut berarti tidak ada gejala multikolinieritas atau bisa dikatakan tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.¹⁹

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk dapat menguji apakah didalam sebuah model regresi akan terdapat ketidaksamaan variance residual dari pengamatan satu kepada pengamatan yang lainnya.

¹⁸ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Semarang: UNDIP Press, 2015), 115.

¹⁹ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Semarang: UNDIP, 2013), 103-104.

Apabila variance residual dari pengamatan satu ke pengamatan selanjutnya atau yang lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas, namun apabila berbeda dapat disebut heteroskedastisitas. Model dari regresi yang baik ialah regresi yang variance residual homoskedastisitas atau sering disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas selanjutnya dapat dideteksi dengan ada atau tidak adanya heteroskedastisitas melalui cara melihat ada atau tidaknya pola-pola tertentu pada suatu grafik *Scatterplot* dalam SPSS antara nilai dalam prediksi suatu variabel independen (ZPRED) dengan adanya residualnya (SRESID). Namun apabila dalam suatu grafik itu tidak memiliki pola tertentu dan yang teratur serta titik-titik data yang menyebar, data tidak mengumpul, dan tidak menyerupai atau membentuk pola bergelombang, maka diindikasikan hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁰

Adapun cara lain dalam uji ini yang bisa digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu menggunakan Uji Glejser. Dalam uji Glejser mengusulkan untuk meregresi variabel independen serta nilai absolut residual. Apabila nilai signifikansi antar sesama variabel independen dan variabel absolut dari residual lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), artinya diindikasikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.²¹

3. Uji Hipotesis

1) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam sebuah analisis regresi linear berganda berfungsi untuk dapat menguji hipotesis yang ada dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yang digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen yaitu *Islamic branding* (X1), *lifestyle* (X2), dan *price* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Adapun persamaan suatu regresi linear berganda dapat menggunakan rumus berikut ini:

²⁰ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21" (Semarang: UNDIP, 2013), 134.

²¹ Wayan Widana & Putu Lia M, *Uji Persyaratan Analisis* (Lumajang: Klik Media, 2020), 81.

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

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

a = Nilai *intercept* / Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = *Lifestyle*

X_3 = *Price*

e = Koefisien error²²

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk dapat mengetahui bagaimana hubungan antara keseluruhan variabel independen (X) serta variabel dependen (Y). Dan koefisien determinasi ini pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh apa kemampuan suatu dari model yang menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi ialah berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) dapat kita lihat dari adanya nilai *adjusted R square* dalam SPSS. Dan nilai R^2 yang semakin kecil mendekati 0 menunjukkan kemampuan semua variabel independen yang didalamnya menjelaskan variasi seluruh variabel dependen yang terbatas. Sedangkan, dengan demikian nilai R^2 yang dapat mendekati angka 1 menunjukkan semua variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang biasanya dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen.²³

3) Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) berfungsi untuk kita bisa mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen/penjelas secara parsial (individual) yang digunakan dalam menerangkan variasi variabel dependen.²⁴ Pengujian seperti ini biasa digunakan untuk melakukan uji atau untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari masing-masing suatu variabel independen diantaranya *Islamic branding* (X_1), *lifestyle*(X_2), dan

²² Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, “*Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya*” (Jakarta: Kencana, 2016), 91.

²³ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Semarang: UNDIP, 2013), 97.

²⁴ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Semarang: UNDIP, 2013), 98.

price (X3) terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y).

Pengujian dalam uji T biasanya dapat dikerjakan dengan cara memlakukan perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} yang memiliki ketentuan berikut ini:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan pengujian yang nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel *Islamic branding*, *lifestyle* dan *price* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, memiliki pengujian nilai signifikansi $> 0,05$, kesimpulannya hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak.

Ini menunjukkan bahwa antar variabel *Islamic branding*, *lifestyle* dan *price* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4) Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) berfungsi untuk dapat mengetahui apakah variabel independen yang peneliti masukkan disuatu model memiliki pengaruh yang secara simultan (bersama-sama) atas atau terhadap variabel dependen.²⁵ Uji ini bisa dijelaskan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Pengujian ini digunakan untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh variabel-variabel independen (*Islamic branding*, *lifestyle*, dan *price*) secara simultan terhadap suatu variabel dependen (*purchase intention*).

Pengujian dalam uji F biasa dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yang memiliki ketentuan berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan pengujian nilai signifikansi $< 0,05$, artinya hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima.

Hal ini memberi petunjuk bahwa variabel *Islamic branding*, *lifestyle*, dan *price* secara simultan akan berpengaruh terhadap *purchase intention*

²⁵ Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21” (Semarang: UNDIP, 2013), 98.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan pengujian nilai signifikansi $> 0,05$, artinya hipotesis H_0 diterima dan hipotesis H_a ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa dari variabel *Islamic branding*, *lifestyle* dan *price* secara simultan tidak ada pengaruh terhadap *purchase intetion*.

