

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu *field reseach* atau penelitian lapangan yang mana merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis dimana data diperoleh langsung dari lapangan.¹ Riset lapangan dilakukan peneliti secara langsung menuju objek penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Store Jepara.

Adapun pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif, yang mana merupakan metode penelitian guna meneliti sejumlah populasi dengan sampel tertentu dimana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan analisis yang bersifat kuantitatif (data berbentuk angka), yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.² Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif ini dikarenakan peneliti ingin memperoleh informasi dari populasi dan peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan yang nantinya akan diuji hipotesisnya.

B. Setting penelitian

Setting penelitian berisi tentang lokasi dan waktu yang digunakan untuk penelitian. Lokasi merupakan objek yang menjadi tempat untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini lokasi yang digunakan yaitu di Toko Rabbani Jepara yang terletak di sekitar lampu lalu lintas yang berada di jalan Raya Jepara – Kudus, Margoyoso, kecamatan Kalinyamatan, kabupaten Jepara. Lokasi ini dipilih dikarenakan lokasi merupakan outlet resmi dari Rabbani dan pemilik toko atau manager berkenan bekerjasama untuk membantu melakukan penelitian ini. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu bulan April sampai dengan bulan Mei 2023.

¹ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (Deepublish, 2020), 4.

² Sugiono, *Metode Penellitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk Rabbani di outlet resmi Rabbani Jepara. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, jumlah pembeli tahun 2022 pada Rabbani Jepara sebanyak 9.838 konsumen.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin dapat menggunakan seluruh anggota yang diambil dari populasi tersebut, maka dilakukan penarikan sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dalam populasi untuk dipilih sebagai anggota dari sampel pada penelitian.⁴ Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.⁵

Untuk penelitian yang memiliki jumlah populasi banyak, maka diambil sejumlah sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ada. Untuk menentukan ukuran sample dapat menggunakan rumus Slovin berikut ini:⁶

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populsi

e = tingkat kesalahan sample yang digunakan = 10% (0,1)

³ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022), 76.

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 85.

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022), 77.

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022), 80.

Diketahui jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 9.838, dengan menggunakan rumus Solvin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{9.838}{1 + 9.838 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9.838}{1 + 98,38}$$

$$n = \frac{9.838}{99,38}$$

$$n = 98,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian dari 98,99 dibulatkan menjadi 99 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk Rabbani di outlet resmi Rabbani Jepara.

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek lain dalam kelompok tersebut.⁷ Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas atau variabel independen (*Independent variabel*)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tak bebas).⁸ Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Islamic branding* (X1) dan *islamic advertising* (X2)

2. Variabel terikat (*Dependent variabel*)

Variabel dependen adalah variabel yang faktornya dipelajari dan diuji untuk membuktikan pengaruhnya karena adanya variabel bebas atau independen.⁹ Adapun variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

⁷ Sugiarto et al., *Teknik Sampling* (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 13.

⁸ Sugiarto et al., *Teknik Sampling* (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 15.

⁹ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis*, 2nd ed. (Yogyakarta: Expert, 2018), 98.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu arti dari variabel yang diformulasikan bersumber pada karakter variabel tersebut agar dapat dicermati.¹⁰ Adapun variabel dan indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic Branding</i> adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya merek 2. Kehalalan produk 3. Keakraban merek 4. Adanya unsur islami 5. Kepercayaan merek.¹² 	<i>Likert</i>
<i>Islamic Advertising</i> (X2)	<i>Islamic Advertising</i> adalah proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasarkan kaidah-kaidah Islam yang bersumber pada Al-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pernyataan tepat 2. Transparan 3. Iklan tidak menggunakan elemen yang dilarang islam 4. Persuasif 5. Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian sopan dan menutup aurat.¹⁴ 	<i>Likert</i>

¹⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

¹¹ Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk,” 82.

¹² Yunus et al., “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” 147.

	Qur'an dan hadist. ¹³		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong, 2008). ¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang.¹⁶ 	<i>Likert</i>

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan dan alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data.¹⁷ Adapun pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mana peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti dan peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang nantinya dapat dihubungkan dengan teknik pengumpulan data lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang didapatkan dihubungkan dengan penelitian sebelumnya.¹⁸ Observasi dilakukan peneliti secara langsung di objek penelitian untuk

¹⁴ Islam and Alam, “Advertising.”

¹³ Zulkifli et al., “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sun silk Clean And Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau,” 63.

¹⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 1st ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 248.

¹⁶ Saputri and Guritno, “The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables.”

¹⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 159.

¹⁸ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 29.

mengetahui jumlah pembeli dan gambaran umum pada Rabbani *store* Jepara.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan terhadap narasumber yang telah ditentukan.¹⁹ Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada SM Rabbani, guna memperoleh informasi mengenai profil dan sejarah Rabbani Jepara.

3. Kuesioner

Menurut Cristensen (2004) kuesioner adalah instrumen untuk pengumpulan data, dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup maupun terbuka.²⁰ Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner atau angket yang jawabannya telah disiapkan, sehingga responden tinggal memilih salah satu opsi dari jawaban pertanyaan tersebut.

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari responden yaitu kosumen yang pernah membeli produk Rabbani di outlet resmi atau toko Rabbani Jepara, yang mana berkaitan dengan *Islamic branding* dan *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Skala yang digunakan adalah skala likert. Penggunaan skala likert dapat mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang berkaitan dengan fenomena sosial. Pada penelitian fenomena ditetapkan sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert variabel yang diukur akan diuraikan menjadi indikator lalu dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang mana berupa pernyataan maupun pertanyaan.²¹ Adapun jawaban dari setiap instrumen memiliki gradasi mulai dari positif sampai negatif yang diberi skor seperti berikut:

- a. Jawaban “Sangat Setuju” diberi skor 5
- b. Jawaban “Setuju” diberi skor 4

¹⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), 28–29.

²⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, 6th ed. (Yogyakarta: ALFABETA, 2018), 230.

²¹ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, 6th ed. (Yogyakarta: ALFABETA, 2018), 168.

- c. Jawaban “Netral” diberi skor 3
 - d. Jawaban “Tidak Setuju” diberi skor 2
 - e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1.
4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data yang diperoleh dari tempat penelitian langsung. Dokumen yang dihasilkan berupa bukti-bukti yang jelas seperti foto, video, maupun data-data yang diambil dari objek penelitian.²² Metode ini digunakan peneliti untuk mengetahui data jumlah pelanggan di Rabbani *store* Jepara.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan tersebut biasanya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.²³ Jika suatu instrumen dinyatakan valid maka instrumen tersebut dikatakan dapat mengukur apa yang harusnya diukur dengan cermat, dan tepat, serta dapat memberikan informasi nilai variabel dengan cermat dan tepat.²⁴ Uji ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pernyataan dengan total skor pada masing masing variabel yaitu *islamic advertising*, *islamic branding*, dan keputusan pembelian melalui perbandingan nilai t tabel dan t hitung. Nilai t-tabel diketahui melalui nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = N - 2$ (n = jumlah responden). Sedangkan nilai t-hitung diketahui dari *corrected item total correlation*.²⁵ Untuk mengetahui valid tidaknya dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel berarti data dinyatakan valid. Namun sebaliknya jika r hitung kurang dari r tabel maka data dinyatakan tidak valid.²⁶

²² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 224.

²³ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022), 160.

²⁴ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi.*, 233.

²⁵ Riyanto and Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*, 64.

²⁶ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS” (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2016), 51.

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas yaitu ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.²⁷ Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu-kewaktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan *one shot*, dimana pengukuran dilakukan satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas ini dibantu dengan progam SPSS 20 dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel jika diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dan sebaliknya jika ditemukan nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil (< 0,60) maka dikatakan tidak reliabel.²⁸

H. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial sehingga diperlukan pengujian terlebih dahulu terkait dengan uji asumsi klasik (uji prasyarat) pada data yang ada. Uji prasyarat terdiri dari:

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Apabila variabel independen (bebas) saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.²⁹ Ghazali dalam Ce Gunawan mengatakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolonieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* dengan ketentuan: jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1

²⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022), 172.

²⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 171.

²⁹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 180.

maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas dan begitu dengan sebaliknya.³⁰

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun apabila berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.³¹ Terdapat tiga metode untuk melakukan uji ini diantaranya ialah menggunakan metode korelasi Spearman's rho, metode grafik, dan metode uji Glejser. Pada penelitian ini menggunakan metode uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.³²

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data. Uji distribusi normal juga bertujuan guna mengukur apakah data terdistribusi normal ataukah tidak. Cara melakukan uji normalitas dengan program SPSS dapat dilakukan dengan uji *shapiro wilk* atau *lillifors* metode grafik, serta *kolmogorov sminov*. Pada penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan *kolmogorov sminov*. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi (*asympt-sig (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05 maka dikatakan data terdistribusi normal. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan data tidak terdistribusi normal.³³

³⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), 123.

³¹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS" (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2016), 100.

³² Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*., 128–41.

³³ Ivan Fanani Qomusuddin and Siti Romlah, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS Statistik 20.0* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2022), 30, 37.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Selain itu analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.³⁴ Alasan peneliti menggunakan analisis regresi berganda dikarenakan terdapat 2 variabel independen yaitu *islamic branding* dan *islamic advertising* dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan peneliti ingin mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut. Model regresi berganda dilukiskan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara *islamic branding* terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian

X_1 : *Islamic branding*

X_2 : *Islamic advertising*

e : eror

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat atau dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas atau independen (X). Apabila semakin besar nilai R^2 , maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Dan apabila nilai R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.³⁵ Pada penelitian ini koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen perubahan variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel *islamic branding* dan *islamic advertising*.

³⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019),

³⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 164

3. Uji secara parsial (Uji T)

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika nilai probabilitas (sig) pada tabel *coefficient*, hasil output dari hasil SPSS lebih kecil dari nilai alpha ($5\% = 0,05$) maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh koefisien regresi secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.³⁶ Uji t diperlukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu *islamic branding* terhadap keputusan pembelian dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). langkah-langkah pengujian:

1) Merumuskan hipotesis:

Ho: tidak ada pengaruh secara simultan atau secara bersama antara variabel *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian.

Ha: ada pengaruh secara simultan atau secara bersama antara variabel *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian.

2) Menarik kesimpulan

Cara 1:

a. Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

b. Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Cara 2:

a) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

b) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.³⁷

³⁶ Andang Sunarto, *Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018), 63.

³⁷ S. V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 162–64.