

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung dilaksanakan di lapangan atau di lokasi atau tempat penelitian yang dipilih dalam rangka meneliti gejala objektif.<sup>1</sup> Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh *Islamic branding* dan promosi terhadap keputusan pembelian Sasha pasta gigi halal bersiwak di Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak.

#### 2. Pendekatan penelitian

Secara keseluruhan jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivisme, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

Metode penelitian kuantitatif dikatakan sebagai metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variable yang ditentukan di ukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol-simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.<sup>3</sup>

### B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi berkaitan dengan sasaran atau permasalahan penelitian dan juga merupakan salah satu sumber data. Informasi tentang kondisi

---

<sup>1</sup> Asep Kurniawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 42.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 8.

<sup>3</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 20.

dari peristiwa atau aktivitas dilakukannya penelitian dapat digali melalui sumber lokasinya, baik berupa tempat maupun lingkungannya.<sup>4</sup>

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak. Wilayah Desa Undaan Kidul sendiri terdiri dari dua dusun yaitu dusun Pandean dan dusun Gandek.

### C. Populasi Dan Sampel

Dalam suatu penelitian sumber utama untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam mengungkap realitas atau fenomena yang dijadikan fokus penelitian.<sup>5</sup> Adapun definisi dari populasi dan sampel yaitu sebagai berikut:

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup>

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Undaan Kidul, Karanganyar, Demak yang pernah melakukan pembelian pasta gigi Sasha siwak.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>7</sup>

Secara umum, teknik pengambilan sampel dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, *Non-probability sampling*

---

<sup>4</sup> Enny Radjab dan Andi Jama'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar, 2017), 110.

<sup>5</sup> Asep Kurniawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 282.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 81.

yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>8</sup> Sedangkan *purposive sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi.<sup>9</sup>

Adapun kriteria-kriteria untuk pengambilan subjek yang menjadi sampel ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak.
- b. Responden mengetahui mengenai pasta gigi Sasha siwak
- c. Responden yang pernah menggunakan pasta gigi Sasha siwak dengan minimal pembelian 1 kali.

Menurut Arikunto, apabila subjek penelitian < 100, lebih baik mengambil semua subjeknya untuk dijadikan responden, sehingga responden dari penelitian tersebut merupakan populasi. Namun, jika jumlah subjek banyak, dapat mengambil 10-15% atau 15-25% atau lebih.<sup>10</sup> Pendapat ini sesuai dengan pendapat Roscoe bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.<sup>11</sup>

Karena jumlah populasi konsumen pasta gigi Sasha siwak di Desa Undaan Kidul, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Demak tidak diketahui, maka besarnya sampel ditentukan dengan rumus berikut:<sup>12</sup>

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of eror max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

<sup>8</sup> Asep Kurniawan, *Metode Penelitian Pendidikan*, 289.

<sup>9</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 69.

<sup>10</sup> Arikunto Suharsimi, *Posedur Penelitian: Suatu Penelitian Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 112.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 90-91.

<sup>12</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2015), 155.

Dengan menggunakan *margin of eror max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,01)^2} = \frac{3,8416}{4 (0,01)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 (dibulatkan menjadi 96) responden.

#### D. Identifikasi Variabel

Variabel merupakan atribut, ciri, sifat, kemampuan dan ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari.<sup>13</sup> Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

##### 1. Variabel independen

Variabel independen atau sering disebut sebagai variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yakni variabel *Islamic branding* sebagai variabel (X1) dan variabel promosi sebagai variabel (X2).

##### 2. Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut variabel terikat, merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen, yakni variabel keputusan pembelian (Y).

#### E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Desain penelitian adalah rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian. Desain penelitian memberikan pegangan yang lebih jelas kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya dan menentukan batas-batas yang jelas sesuai tujuan penelitian.<sup>15</sup>

Definisi operasional merupakan definisi yang dibuat berdasarkan definisi konseptual yang merupakan pernyataan

---

<sup>13</sup> Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 47.

<sup>14</sup> Anak Agung Putu Agung dan Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Cetakan Pertama*, (Bali, CV. Noah Aletheia, 2019), 22.

<sup>15</sup> Neni Hasnunidah, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2017), 50.

mengenai variabel, secara pengukuran dan alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran.<sup>16</sup>

Dalam proses pengukuran serta menjelaskan makna secara jelas untuk setiap variabel diperlukan definisi operasional. Definisi operasional bertujuan untuk menggambarkan secara spesifik dan terukur dari setiap variabel sehingga diperoleh pengertian yang lebih rinci.<sup>17</sup>

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Islamic branding</i> (X1)	<i>Islamic branding</i> adalah merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat kepada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. <sup>18</sup>	1. Pentingnya merek	a. Merek adalah elemen penting	<i>Likert 1-5</i>
		2. Keakraban merek	a. Merek sudah terkenal	
		3. Kepercayaan Merek	a. Membeli produk halal meski tidak mengenal merknya. b. Merk islami mempengaruhi kepercayaan diri dalam	

<sup>16</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), 48.

<sup>17</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 231.

<sup>18</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," : 6.

			konsumsi produk halal	
		4. Label Halal	a. Merk islami untuk menunjukkan kehalalan produk	
Promosi (X2)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan	1. Periklanan	a. Mengenalkan produk melalui iklan	<i>Liker t 1-5</i>
		2. Promosi penjualan	a. Melakukan promosi (potongan harga, demonstrasi produk, testing sampel, hadiah, undian)	
		3. Publisitas	a. Mempublikasikan produk melalui media sosial b. Mengadakan event	
		a. Penjualan personal	a. Memberikan informasi mengenai produk secara detail	



	yang bersangkutan. <sup>19</sup>	b. Pemasaran langsung	b. Memasarkan melalui <i>e-commerce</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. <sup>20</sup>	1. Pengenalan kebutuhan	a. Kebutuhan terhadap produk	<i>Liker t 1-5</i>
		2. Pencarian informasi	a. Pencarian informasi layanan produk	
		3. Evaluasi alternatif	a. Membandingkan dengan produk pesaing	
		4. Keputusan pembelian	a. Keputusan untuk membeli/menggunakan produk	
		5. Perilaku pasca pembelian	a. Melakukan pembelian ulang	

**F. Uji Instrumen**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur item pertanyaan yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid apabila mampu melakukan pengukuran sesuai apa yang seharusnya diukur.<sup>21</sup>

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor item dan skor total (*item-total-correlation*). Korelasi antara skor item dengan skor total harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila skor semua pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi

<sup>19</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, 9.

<sup>20</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 70.

<sup>21</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, 97.

dengan skor total, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut mempunyai validitas, validitas tersebut disebut dengan konstruk (*construck validity*). Bila instrumen telah memiliki validitas konstruk berarti semua item yang ada dalam instrumen itu mengukur konsep yang ingin diukur. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ ,  $n$  adalah banyaknya sampel dan  $k$  jumlah konstruk.<sup>22</sup>

Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , adapun kaidah pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau  $r_{hitung}$  kurang dari 0,05 maka item pertanyaan/ pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid”.
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau nilai  $r_{hitung}$  lebih dari 0,05, maka item pertanyaan/ pernyataan dalam instrumen dinyatakan “tidak valid”.

## 2. Uji Reliabilitas

Merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dalam pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.<sup>24</sup>

Keputusan secara umum reliabilitas instrumen dapat diketahui reliabel dengan kriteria sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Apabila nilai cronbach's alpha  $< 0,6$ , maka dinyatakan tidak reliabel.
- b. Apabila nilai cronbach's alpha  $> 0,6$ , maka dinyatakan reliabel.

Rumus cronbach's alpha yaitu:<sup>26</sup>

<sup>22</sup> Ali Anwar, *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan SPSS Dan Excel*, (Kediri: IAIT Press, 2009), 8-12.

<sup>23</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 70-71.

<sup>24</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitingtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

<sup>25</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*, 110.

<sup>26</sup> Muchlish Anshori dan Sri Iswai, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 89.



$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = total varians

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan usaha yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan persoalan yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:<sup>27</sup>

#### a. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti untuk memecahkan persoalan terkait dengan penelitiannya. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini yaitu hasil kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Sasha di Desa Undaan Kidul, Karanganyar, Demak.

#### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari orang lain atau lembaga-lembaga tertentu. Atau dapat berupa data primer yang telah diolah menjadi bentuk seperti tabel, grafik, diagram, dan sebagainya. Sumber sekunder dalam penelitian ini yaitu data mengenai jumlah populasi masyarakat Desa Undaan Kidul, Karanganyar, Demak dan sumber kutipan yang berasal dari buku, jurnal maupun internet.

### 2. Metode pengumpulan data

#### a. Kuesioner (Angket)

Menurut Hadjar, kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan/ Pernyataan tentang suatu topik tertentu yang

---

<sup>27</sup> Anak Agung Putu Agung dan Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Cetakan Pertama*, 63.

diberikan kepada informan, baik secara individual atau kelompok guna mendapatkan informasi tertentu.<sup>28</sup> Dalam metode kuesioner terdiri dari pertanyaan/pernyataan yang mengenai variabel *Islamic branding* (X-1), promosi (X-2) dan keputusan pembelian (Y).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pertanyaan menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Masing-masing pertanyaan memiliki skor tersendiri. Dalam penelitian ini menggunakan 5 poin *likert*, dengan skor masing-masing poin sebagai berikut.<sup>29</sup>

- 1) 5 = Sangat Setuju (SS)
- 1) 4 = Setuju (S)
- 2) 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 3) 2 = Tidak Setuju (TS)
- 4) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan (korelasi) yg signifikan antar variabel bebas satu dengan lainnya. Jika terdapat hubungan yang signifikan berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas, sehingga tidak layak untuk digunakan. Jika dipaksakan digunakan maka akan mendapatkan hasil yang menyimpang.

Adanya hubungan antara variabel bebas satu dengan lainnya akan mengakibatkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh sebab itu harus benar-benar menyatakan bahwa tidak terjadi adanya hubungan di antara variabel bebas satu dengan yang lain.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Syahrums dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 135.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 93-94.

<sup>30</sup> Tedi Rusman, *Statistika Penelitian; Aplikasinya dengan SPSS*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2015), 59.

Uji multikolinieritas menggunakan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Adapun kriteria yang digunakan adalah:<sup>31</sup>

- 1) Jika nilai VIF  $< 10$  atau memiliki tolerance  $> 0,10$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Jika terjadi hubungan yang multikolinieritas maka akan mengakibatkan:<sup>32</sup>

- 1) Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- 2) Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehingga adanya sedikit perubahan pada data akan mengakibatkan ragamnya berubah sangat berarti.
- 3) Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Jika ditemukan gejala heteroskedastisitas maka akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang.<sup>33</sup>

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu:<sup>34</sup>

- 1) Uji *Spearman's rho* yaitu dengan meregresikan variabel independen dengan residualnya. Adapun teknik analisisnya sebagai berikut:
  - a) Jika nilai signifikan (two-tailed) *unstandardized residual*  $< 0,05$ , maka terdapat heteroskedastisitas.
  - b) Jika nilai sig. (two-tailed) *unstandardized residual*  $> 0,05$ , maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

<sup>31</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 107.

<sup>32</sup> Tedi Rusman, *Statistika Penelitian; Aplikasinya dengan SPSS*, 59.

<sup>33</sup> Made Suryana Utama, *Aplikasi Analisis Kuantitatif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, (Denpasar: C.V Sastra Utama, 2016), 112.

<sup>34</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 248.

2) Uji Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Adapun teknik analisisnya sebagai berikut:

- a) Jika nilai nilai signifikan  $< 0,05$ , artinya terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai nilai signifikan  $> 0,05$ , artinya terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melacak ada tidaknya hubungan antar anggota serangkaian data yang di observasi dan di analisis menurut ruang atau menurut waktu (*cross section* atau *time-series*).<sup>35</sup>

Jika suatu model regresi mengandung gejala autokorelasi, maka prediksi yang dilakukan dengan model tersebut akan menjadi bias atau akan memberikan hasil prediksi yang menyimpang.<sup>36</sup> Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual kesalahan pengganggu, tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.<sup>37</sup>

Untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi digunakan metode Durbin-Watson. Dengan kriteria pengambilan keputusan berikut.<sup>38</sup>

**Tabel 3.2**

#### **Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Durbin-Watson**

<b>Durbin-Watson</b>	<b>Kesimpulan</b>
$du < dw < 4-du$	Ho diterima, tidak terdapat gejala autokorelasi
$dw < dl$	Ho ditolak, terdapat gejala autokorelasi
$dw > 4-dl$	Ho ditolak, terdapat gejala autokorelasi
$dl < dw < du$	Tanpa kesimpulan
$4-du < dw < 4-dl$	Tanpa kesimpulan

<sup>35</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 248.

<sup>36</sup> Made Suryana Utama, *Aplikasi Analisis Kuantitatif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, 105.

<sup>37</sup> Masrukhin, *Statistik Deskriptif Berbasis Komputer*, (Kudus, Media Ilmu Press, 2014), 186.

<sup>38</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: CV.Wade Group, 2016), 123.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara deskriptif dan statistik. Secara deskriptif uji normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram regresi residual yang sudah distandarkan. Sedangkan dengan statistik, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis explore dan menggunakan nilai signifikansi pada kolom kolmogrov-smirnov. Dengan teknik analisis berikut:<sup>39</sup>

- 1) Jika signifikansi > 0,05, maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi < 0,05, maka distribusi data tidak normal.

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis nilai pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap satu variabel terikat ( $Y$ ) dengan tujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.<sup>40</sup> Perbedaan dengan regresi linier sederhana yaitu pada regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam model regresi.<sup>41</sup>

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah yaitu:<sup>42</sup>

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- $\alpha$  = konstanta
- $Y$  = keputusan pembelian
- $X_1$  = *Islamic branding*
- $X_2$  = promosi
- $e$  = standar error

<sup>39</sup> Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 85.

<sup>40</sup> Imam Machali, *Statistik Itu Mudah Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik*, (Yogyakarta: Lembaga Lada Kata, 2015), 140.

<sup>41</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. 161.

<sup>42</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*, 160.

### b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara individual (parsial) apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun untuk mencari t hitung dapat dengan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = Standar error variabel  $t$

Dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>43</sup>

- 1)  $H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
- 2)  $H_0$  ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

### c. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara serentak (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Adapun untuk mencari F hitung dapat dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data

$k$  = Jumlah variabel independen

Dengan menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut:<sup>44</sup>

- 1) Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- 2) Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.<sup>45</sup> Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase

---

<sup>43</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Dengan Spss*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 68-69.

<sup>44</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Dengan Spss*, 67.

<sup>45</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Dengan SPSS*, 66.



sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.<sup>46</sup> Kisaran nilai koefisien determinasi adalah mulai 0% sampai 100%. Semakin besar nilai  $R^2$  berarti model semakin mampu menerangkan perilaku peubah.<sup>47</sup>

Pada umumnya semakin banyak variabel bebas yang dilibatkan pada suatu persamaan regresi menyebabkan  $R^2$  semakin besar dan hampir tidak pernah menurun. Sedangkan  $R^2$  tersebut merupakan ukuran baik tidak suatu regresi. Jika peneliti memiliki maksud membandingkan beberapa persamaan regresi tentu tidak valid apabila sekedar membandingkan  $R^2$ .<sup>48</sup> Maka nilai  $R^2$  perlu disesuaikan berdasarkan jumlah variabel yang dilibatkan dengan menggunakan Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah  $R^2$  yang telah disesuaikan, digunakan apabila dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel bebas.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Dengan SPSS*, 66.

<sup>47</sup> Achi Rinaldi., dkk, *Statistika Inferensial Untuk Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, (Bogor: IPB Press, 2020), 99.

<sup>48</sup> Made Suryana Utama, *Aplikasi Analisis Kuantitatif Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, 79.

<sup>49</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. 154.