

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis *field reseach* atau penelitian lapangan yang dimana merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis dimana data diperoleh langsung dari lapangan¹. Riset penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung untuk menuju objek penelitian guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan terkait pengaruh *gaya hidup hedonism dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara online pada aplikasi Tik Tok Shop* pada toko kosmetik Rania Beauty.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik². Yang mana metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel dan populasi tertentu yang datanya dikumpulkan melalui penelitian, dan analisis yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif dikarenakan untuk menjawab masalah yang sifatnya sementara(hipotesis), sesuai dengan jenis data yang diperoleh penelitian tersebut maka pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik statistic yakni pengolahan dengan statistic berdasarkan analisis ini apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima atau apakah penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan atau tidak.

B. Setting penelitian

Setting penelitian merupakan lokasi dan waktu yang digunakan dalam penelitian. Lokasi merupakan objek yang digunakan dalam penelitian, pada penelitian ini lokasi yang digunakan yaitu toko kosmetik Rania Beauty Kudus yang terletak Jl. Kyai H. Agus Salim No.28A, Wergu Kulon,Kecamatan. Kota kudas, Kabupaten Kudus. Lokasi ini dipilih karena Rania beauty merupakan surga kosmetik nomor satu dikudas,yang diminati oleh

¹ Slamet Riyanto And Andhita Aglis Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik .," *Deepublish*, 2020, 4.

² Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*.

banyak klangan masyarakat. Pemilik toko serta para staff ditoko berkenan bekerjasama untuk membantu melakukan penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang menyamaratakan atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³. Adapun pada penelitian ini populasi merupakan konsumen yang membeli produk di Rania Beauty pada aplikasi TikTok Shop.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi⁴. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian. Misalnya karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan valid yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur⁵. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik random sampling⁶. Teknik random sampling adalah pengambilan sampel secara random atau tanpa pandang bulu alias acak. Dalam teknik random sampling semua individu dalam populasi, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Untuk penelitian dengan jumlah populasi banyak, maka akan diambil sejumlah sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ada. Untuk menentukan jumlah sample penelitian ini menggunakan rumus slovin⁷.

³ Prof.Dr.Sugiyono.

⁴ Supardi Supardi, "Populasi Dan Sampel Penelitian," *Unisia* 13, No. 17 (1993): 100–108, <https://doi.org/10.20885/Unisia.Vol13.Iss17.Art13>.

⁵ Beni Saebani, Ahmad, "Uji Reabilitas Dan Uji Validitas," 2016, 1–23; Setianingsih, "Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak."

⁶ Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 199.

⁷ Wiranta. V. Sujarweni, *Statistik Untun Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, N.D.), 80.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Protensi kelonggaran ketidaktarikan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dalam penelitian ini diketahui besarnya populasi konsumen TikTok Shop Rania Beauty sebanyak 1091 pengikut akun TikTok dan peneliti menggunakan batas toleransi sebanyak 10% sehingga jumlah sampel yang didapat sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{1091}{1 + 1091 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{1091}{11,91}$$

n = 91,603 atau dibulatkan menjadi 92 responden. Jadi , sampel penelitian ini dengan tingkat toleransi 10% adalah 91,603 dibulatkan menjadi 92 responden.

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut objek yang berdiri dan dalam variable tersebut terdapat data yang melengkapinya⁸. Adapun jenis- jenis variable dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Variabel bebas atau variable independen (*Independent variable*)
Variabel Independen merupakan variable yang menjadi sebab berubahannya variable dependen(variable tak bebas)⁹. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *gaya hidup hedonisme* (X1) dan *promosi penjualan* (X2).
2. Variabel terikat (*Dependent variable*)
Variabel dependen merupakan variable yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variable bebas¹⁰. Adapun variable dependen dalam penelitian ini yaitu *keputusan pembelian* (Y).

⁸ Wiranta. V. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi;Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, N.D.), 95.

⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi;Pendekatan Kuantitatif*. 95

¹⁰ Sujarweni, 96.

E. Definisi Operasional

Definisi oprasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variable, sehingga menghasilkan makna dan arti yang dapat dipahami¹¹. Adapun konsep definisi oprasional dalam penelitian ini adalah sbagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
<i>Gaya hidup hedonism (X1)</i>	<i>Gaya hidup hedonism</i> adalah gaya hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan meteri merupakan tujuan utama hidup ¹²	1. <i>Adventure shopping</i> 2. <i>Social Shopping</i> 3. <i>Gratification Shopping</i> 4. <i>Idea Shopping</i> 5. <i>Role Shopping</i> 6. Value Shoppong. ¹³	Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala <i>Likert</i> 1 sampai 5
<i>Promosi Penjualan (X2)</i>	<i>Promosi penjualan</i> adalah usaha yang menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen ¹⁴	1. Monetary 2. Non-monetary ¹⁵	Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala <i>Likert</i> 1 sampai 5
<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan merk atau brand 3. Pemilihan waktu	Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala <i>Likert</i> 1

¹¹ Sujarweni, 97–98.

¹² Cahyani And Nurizzati, “Hedonisme Dalam Novel Antologi Rasa Karya Ika Natassa.”

¹³ Vivian, “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck,” 54–55.

¹⁴ Haryani, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang.”

¹⁵ Haryani, 58–59.

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
	dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk ¹⁶	4. Pemilihan metode atau tata cara pembayaran. ¹⁷	sampai 5

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah kegiatan yang dilakukan peneliti dengan cara observasi (pengamatan), wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan gabungan keempatnya untuk mengumpulkan datanya¹⁸. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, lalu mengamati gejala yang sedang diteliti lalu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan penelitian terdahulu¹⁹. Observasi dilakukan peneliti secara langsung di objek penelitian untuk mengetahui jumlah pembeli dan gambaran umum pada Rania Beauty online shop pada aplikasi TikTok Shop.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan terhadap narasumber yang telah ditentukan²⁰. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada

¹⁶ Tusanputri And Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop.”

¹⁷ Dewa, Pradiatiningtyas, and Safitri, *Perilaku Konsumen Dan Startegi Pemasaran*.

¹⁸ Fakhri Firdaus Zamzam, *Aplikasi Metode Penelitian*, 1st Ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 103

¹⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia), 29

²⁰ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Kbm Indonesia), 28-29

HRD dan admin TikTok Shop Rania Beauty, guna memperoleh informasi mengenai profil dan sejarah Rania Beauty.

3. Kuesioner

Menurut Cristensen (2004) kuesioner adalah instrumen untuk pengumpulan data, dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti terkait dengan variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. itu kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup banyak atau besar yang tersebar di wilayah luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup maupun terbuka.²¹ 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 memperoleh data dari responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk Rania Beauty pada aplikasi TikTok Shop, yang mana berkaitan dengan *gaya hidup hedonisme* dan *promosi penjualan* terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi TikTok Shop. Skala yang digunakan adalah skala likert. Penggunaan skala likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena ditetapkan sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan maupun pertanyaan.²² 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.
- c. Jawaban “ Netral” diberi skor 3.
- d. Jawaban “ Tidak Setuju” diberi skor 2.
- e. Jawaban “ Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh dari tempat penelitian langsung. Dokumen yang

²¹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, 230.

²² Sugiono, 168.

dihasilkan berupa bukti-bukti yang jelas seperti foto, video, maupun data-data yang diambil dari objek penelitian.²³ Metode ini digunakan untuk mengetahui data jumlah pelanggan di Rania Beauty.

G. Uji Validasi dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan kesesuaian suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.²⁴ Uji validitas berguna untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.²⁵ Uji ini dilakukan dengan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel Islamic branding, Islamic advertising, dan keputusan pembelian melalui nilai t-tabel dan t-hitung. Nilai t-tabel dapat diketahui dengan nilai degree of freedom (df), dimana $df = N - 2$ ($n =$ jumlah responden). Sedangkan nilai t-hitung diketahui dari corrected item total correlation.²⁶ Untuk mengetahui valid tidaknya dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel berarti data yang diuji dinyatakan valid. Namun sebaliknya jika r hitung kurang dari r tabel maka data dinyatakan tidak valid.²⁷

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata “*reliable*” yang berarti dapat dipercaya, reliabilitas juga sering diartikan dengan konsistensi, ketetapan, kestabilan, dan keandalan.²⁸ Jadi reliabilitas merupakan

²³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019) 224

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, Cv, 2016), 93

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*, (Semarang : Undip, 2018), 15

²⁶ Riyanto And Hatmawan, “Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik .”

²⁷ Yuliana, “Pengaruh Work Family Conflict Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Di Borneo Emerald Hotel Ketapang, Kalbar,” *Skripsi*, 2017. 25

²⁸ Machali Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif; Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, Pertama (Yogyakarta: Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam (Mpi) Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), 80.

ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi variable dan susun dalam bentuk kuesioner.²⁹ Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu-waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan one shot, yaitu pengukuran dilakukan sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan dengan program SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Adapun kriteria instrument dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses uji statistik *Cronbach Alpha* $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ maka dinyatakan reliabel.³⁰

H. Uji Asumsi Klasik

Proses penelitian menyangkut berbagai prosedur yang harus dilalui peneliti, baik pada saat pra penelitian, penganalisaan data penelitian, bahkan sampai ke pembuatan laporan. Penganalisaan data penelitian dengan menggunakan teknik analisis statistik inferensial membutuhkan pengujian terlebih dahulu terkait dengan uji asumsi klasik t (uji prasyarat) pada data yang ada, yang bertujuan untuk mengetahui penyebaran data.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi mengetahui adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.³¹ Ghazali (2001) dalam Ce Gunawan mengatakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance dengan ketentuan:

²⁹ Sujarweni, *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*, 172.

³⁰ Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif; Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*, 81.

³¹ Masrukhin, *Statistik I Berbasis Komputer Islam*, (Kudus : Media Ilmu Press, 2015), 92

jika nilai VIF < 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas dan begitu dengan sebaliknya.³²

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.³³ 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.³⁴

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data. Uji distribusi normal juga bertujuan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal ataukah tidak. Cara melakukan uji normalitas dengan 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 jika nilai signifikansi (asympt-sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan data terdistribusi normal. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan data tidak terdistribusi normal.³⁵

³² Gunawan Ce, *Mahir Menguasai Spss*, Pertama (Yogyakarta: Deepublish, N.D.), 123.

³³ Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*”, 100.

³⁴ Gunawan Ce, *Mahir Menguasai Spss Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 128–41.

³⁵ Qomusudi Fanani Ivan Dan Romlah Siti, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program Ibm Spss Statistic 20.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 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). dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut multiple linear regression. Selain itu analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.³⁶ Alasan peneliti menggunakan analisis regresi berganda dikarenakan terdapat 2 variabel independen yaitu *gaya hidup hedonisme* dan *promosi penjualan* dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan peneliti ingin mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut. Model regresi berganda digambarkan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara *gaya hidup hedonisme* terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara *promosi penjualan* terhadap keputusan pembelian

X_1 : *Gaya hidup Hedonisme*

X_2 : *Promosi Penjualan*

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). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin rendah.³⁷ Pada penelitian ini koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen perubahan variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel *gaya hidup hedonisme* dan *promosi penjualan*.

³⁶ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi; Pendekatan Kuantitatif*, 160.

³⁷ Sujarweni, 164.

3. Uji secara parsial (Uji T)

Uji t digunakan 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.³⁸ Uji t diperlukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F (Simultan)

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

a. Merumuskan hipotesis:

H_0 : tidak ada pengaruh secara simultan atau secara bersama antara variabel gaya hidup hedonisme dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

H_a : ada pengaruh secara simultan atau secara bersama antara variabel Islamic branding dan Islamic advertising terhadap keputusan pembelian.

b. Menarik kesimpulan

Cara 1:

- 1) Jika sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Jika sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak.

Cara 2:

- 1) F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima.
- 2) F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak.³⁹

³⁸ Sunarno Anang Dkk, *Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank, Pertama* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 63.

³⁹ Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi; Pendekatan Kuantitatif*, 64–162.