

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan atau *field research* adalah penelitian yang dilakukan dengan menargetkan masyarakat umum maupun khusus.<sup>111</sup> Peneliti akan melakukan studi lapangan untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh inovasi, citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>112</sup> Setelah data dan informasi terkumpul kemudian peneliti mengolah data yang berupa angka untuk dianalisis dengan diterjemahkan maknanya melalui hasil yang ditampilkan.

### B. Setting Penelitian

Responden pada penelitian ini yaitu Generasi Z di Kabupaten Kudus yang mengonsumsi Mixue Ice Cream & Tea. Data dan informasi dikumpulkan melalui penyebaran survei dalam bentuk *google form* pada sampel generasi Z di Kudus yang mewakili populasi, yaitu responden yang pernah mengonsumsi Mixue Ice Cream & Tea. Waktu yang digunakan oleh peneliti adalah bulan Maret 2024 sampai April 2024.

### C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subyek dari mana data diperoleh.<sup>113</sup> Data adalah fakta dan sekumpulan angka yang masih bersifat mentah sehingga perlu diolah agar menghasilkan informasi yang komprehensif.<sup>114</sup> Sumber data menjadi tempat diperoleh informasi mengenai penelitian yang sedang dikaji. Responden merupakan orang yang membagikan informasi melalui wawancara dan kuesioner yang dilakukan peneliti dalam

---

<sup>111</sup> Toto Syatori dan Nanang Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

<sup>112</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 7.

<sup>113</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (STAIN Kudus, 2009), 140.

<sup>114</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Penduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi* (Gramedia Pustaka Utama, 2002), 83.

penyusunan data.<sup>115</sup> Berikut sumber data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data antara lain:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian dengan alat ukur untuk mengumpulkan informasi dari subjek yang menjadi fokus penelitian.<sup>116</sup> Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner atau angket yang dilakukan oleh generasi Z di Kudus yang mengonsumsi produk Mixue. Responden tersebut diposisikan sebagai populasi dan sampel penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu.<sup>117</sup> Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, *website* dan lain sebagainya untuk melengkapi dan menambah informasi dari data primer yang dikumpulkan peneliti terkait objek penelitian Mixue Ice Cream and Tea.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>118</sup> Penelitian ini populasinya adalah generasi Z di Kabupaten Kudus yang mengonsumsi produk Mixue.

#### 2. Sampel

Sampel adalah pengambilan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dari populasi.<sup>119</sup> Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan pemilihan sampel yang dilakukan melalui beberapa pertimbangan dari peneliti, dengan tujuan agar semua individu dalam populasi tidak mempunyai peluang yang sama

---

<sup>115</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* (Rineka Cipta, 1998), 172.

<sup>116</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Pustaka Pelajar, 2001), 91.

<sup>117</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Gasindo, 2005), 168.

<sup>118</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 80.

<sup>119</sup> Sugiyono, 81.

untuk terpilih menjadi sampel.<sup>120</sup> *Purposive sampling* atau *judgment sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian.<sup>121</sup>

Karakteristik sampel dalam penelitian “Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Generasi Z di Kudus” yaitu:

1. Responden muslim domisili di Kabupaten Kudus
2. Responden berusia 17 – 29 tahun. Usia 17 tahun dianggap matang secara hukum dan sudah memiliki identitas diri sehingga dapat bertanggungjawab atas keputusannya sendiri.
3. Pernah mengonsumsi produk Mixue

Karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka peneliti menggunakan rumus *Cochran* untuk menghitung sampel.<sup>122</sup>

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang diperlukan

z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel (95% = 1,96)

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% = 0,1

Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel yang dapat diambil adalah:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

<sup>120</sup> Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin, dan Ating Somantri, *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 142.

<sup>121</sup> Abdurahman, Muhidin, dan Somantri, 143.

<sup>122</sup> Azharysyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), 201.

$$n = 96.04 = 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang digunakan peneliti adalah 96 responden.

**E. Desain dan Definisi Operasional Variabel**

Desain penelitian akan memberikan representasi yang jelas berkaitan dengan korelasi antar variabel jika dibuat dengan baik. Sehingga peneliti dan pihak yang terlibat dalam penelitian harus memahami interkoneksi antar variabel serta cara yang efektif untuk mengukurnya.<sup>123</sup> Definisi operasional variabel yaitu mendeskripsikan variabel secara operasional yang didasari oleh karakteristik yang telah diamati untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian secara akurat terhadap suatu objek penelitian.<sup>124</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variabel independen)  
 Variabel bebas dimaknai sebagai variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan adanya variabel terikat baik secara positif maupun negatif.<sup>125</sup> Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan sertifikasi halal (X3).
2. Variabel terikat (variabel dependen)  
 Variabel terikat dimaknai sebagai variabel yang dipengaruhi atau disebabkan variabel lain serta menjadi fokus utama penelitian.<sup>126</sup> Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Inovasi Produk (X1)	Inovasi produk adalah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga	1. Membuat terobosan dalam teknologi inti Kemampuan perusahaan untuk	Likert 1-5

<sup>123</sup> Muharto dan Arisandy Ambarita, *Metode Penelitian Sistem Informasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 29.

<sup>124</sup> Febri Endra Budi Setyawan, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), 123.

<sup>125</sup> Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 124.

<sup>126</sup> Muh. Fitrah dan Luthfiah, 123.

		dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam pengembangan produk baru. <sup>127</sup>	<p>memodifikasi produk sesuai permintaan pasar.</p> <p>2. Menghasilkan teknologi utama melalui penelitian dan pengembangan internal Kemampuan untuk mengembangkan produk atau jasa baru.</p> <p>3. Melakukan penelitian ilmiah revolusioner dan membuat penemuan teknologi Kemampuan untuk mengelola pengembangan produk baru.</p> <p>4. Menghasilkan produk yang sangat orisinal dan inovatif Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang unggul.<sup>128</sup></p>	
2	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai merek tertentu yang terbentuk dari pengalaman,	4. <i>Recognition</i> (pengakuan) Pengakuan adalah taraf seberapa kenal seseorang terhadap merek. Jika suatu merek	Likert 1-5

<sup>127</sup> Han dan Zhang, "Multiple Strategic Orientations and Strategic Flexibility in Product Innovation."

<sup>128</sup> Han dan Zhang.

		<p>asosiasi, dan kesan yang diterima melalui berbagai interaksi dengan produk atau layanan tersebut.<sup>129</sup></p>	<p>tidak dikenal, produknya mungkin harus dijual dengan harga lebih rendah.</p> <p>5. <i>Reputation</i> (reputasi)                  Reputasi merupakan gambaran dalam benak seseorang terhadap merek yang memiliki rekam jejak yang baik dan terpercaya..</p> <p>6. <i>Affinity</i> (afinitas)                  Afinitas merupakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Produk dari merek yang disukai biasanya lebih laris, dan produk dengan reputasi baik cenderung dianggap tinggi nilainya.</p> <p>7. <i>Domain</i>                  Domain merupakan seberapa luasnya wilayah yang ditangani oleh suatu produk yang menggunakan merek itu. Ini</p>	
--	--	--	---	--

<sup>129</sup> Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek.*

			terkait erat dengan seberapa besar jangkauan merek tersebut. <sup>130</sup>	
3	Sertifikasi Halal (X3)	Sertifikasi halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. <sup>131</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legalitas lembaga sertifikasi Status hukum atau jaminan dari lembaga untuk melakukan proses sertifikasi sesuai dengan regulasi dan standar yang berlaku secara resmi dari instansi pemerintah yang sesuai.</li> <li>2. Keterangan sertifikasi halal Informasi yang menegaskan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi standar dan persyaratan halal yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi yang diakui, seperti logo.</li> <li>3. Akreditasi lembaga sertifikasi Proses pengakuan standar mutu dan penilaian yang diberikan kepada lembaga sertifikasi oleh otoritas yang</li> </ol>	Likert 1-5

<sup>130</sup> Kurniasih, 21–22.

<sup>131</sup> Hasanah dan Sari, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu.”

			berwenang. Ini menegaskan bahwa lembaga tersebut memiliki keahlian, kompetensi, dan kapasitas yang diperlukan untuk melakukan proses sertifikasi dengan standar yang ditetapkan. <sup>132</sup>	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia. <sup>133</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan Tahap awal yang dilakukan oleh konsumen dalam menganalisa permasalahan atau kebutuhan yang akan dipenuhi.</li> <li>2. Pencarian informasi Tahapan ini dilakukan konsumen untuk melengkapi informasi terkait produk yang dibutuhkan.</li> <li>3. Evaluasi alternatif Tindakan ini dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap pilihan produk dan merek sebelum memilih sesuatu yang diinginkan.</li> </ol>	Likert 1-5

<sup>132</sup> Hasanah dan Sari.

<sup>133</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*.

			<p>4. Keyakinan Sikap seseorang ketika telah yakin dengan produk atau merek yang dibutuhkannya.</p> <p>5. Keputusan pembelian Keputusan akhir dari konsumen ketika telah memberikan kesimpulan untuk mengambil tindakan membeli suatu produk atau merek.</p> <p>6. Hasil Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau merek.<sup>134</sup></p>	
--	--	--	---	--

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan upaya untuk mengukur kesahihan atau kevalidan instrumen penelitian.<sup>135</sup> Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat yang digunakan untuk mengukur data tersebut dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dikatakan valid jika mencerminkan kesamaan antara data yang diperoleh dengan data dari objek yang diteliti.<sup>136</sup>

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik *product moment pearson correlation* yang dilakukan dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor total item. Uji

<sup>134</sup> Sangadji dan Sopiah.

<sup>135</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi perbandingan perhitungan manual & SPSS* (Kencana, 2015), 46.

<sup>136</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 121.

signifikansi dilakukan menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.<sup>137</sup>

Kriteria yang digunakan untuk pengujian uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen dinyatakan valid
  - b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid
  - c. Jika signifikansi  $>$  0,05 maka instrumen dinyatakan tidak valid
  - d. Jika signifikansi  $<$  0,05 maka instrumen dinyatakan valid
2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur apakah bisa diandalkan dan selalu konsisten apabila pengukuran tersebut diulang.<sup>138</sup> Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.<sup>139</sup> Tolak ukur reliabel suatu instrumen apabila skor uji statistik *cronbach alpha*  $>$  0,60. Jika skor uji statistik *cronbach alpha*  $<$  0,60 maka dikatakan tidak reliabel.<sup>140</sup>

## G. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mencakup mengajukan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dan bisa diberikan kepada responden secara langsung atau melalui platform online seperti internet.<sup>141</sup> Bentuk lembaran angket berupa beberapa pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.<sup>142</sup>

Pengumpulan data menggunakan angket dilakukan dengan memilih skala untuk mengetahui jawaban dari responden. Skala yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi individu

---

<sup>137</sup> Muhammad Yusuf dan Nastiti, *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 51.

<sup>138</sup> Priyatno Dwi, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010).

<sup>139</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 121.

<sup>140</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 35.

<sup>141</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 69.

<sup>142</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 79.

mengenai sesuatu dengan menggunakan indikator yang menjadi acuan dalam menyusun pertanyaan.<sup>143</sup> Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif dan negatif. Bentuk jawaban dari skala likert dimulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan uraian sebagai berikut:<sup>144</sup>

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

Sumber: Syofian Siregar (2015)

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data dari buku, catatan, notulen, transkrip, majalah, surat kabar dan lainnya.<sup>145</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Analisis data menggunakan statistik memerlukan pembuktian dengan uji asumsi klasik berdasarkan data yang tersedia. Pembuktian dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.<sup>146</sup> Pengujian dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Cara yang digunakan untuk mengetahui normalitas yaitu dengan normal p-plot. Jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal berarti bahwa residual menyebar normal. Uji normalitas juga bisa dilihat dari nilai signifikansi *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka dikatakan bahwa residual menyebar normal. Sebaliknya, jika nilai

<sup>143</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 77.

<sup>144</sup> Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 25–26.

<sup>145</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 274.

<sup>146</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 35.

signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 maka dikatakan bahwa residual menyebar tidak normal.<sup>147</sup>

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linier antara variabel independen (x) dalam model regresi ganda.<sup>148</sup> Metode yang digunakan melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan kriteria sebagai berikut:<sup>149</sup>

- Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen.
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1 maka terdapat multikolinearitas antara variabel independen.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidakserupaan varian dan residual untuk penelitian model regresi.<sup>150</sup> Homokedastisitas terjadi ketika terdapat kesamaan varian dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang ideal yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas atau menunjukkan homokedastisitas.<sup>151</sup> Metode yang digunakan untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas atau homokedastisitas dilihat melalui grafik *scatterplot* antara ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual), dengan dasar analisis berikut:

- 1) Jika grafik *scatterplot* membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terdapat adanya heteroskedastisitas.
- 2) Jika grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas dengan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

---

<sup>147</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (dilengkapi Aplikasi SPSS dan E-views)* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 57–60.

<sup>148</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, 61.

<sup>149</sup> Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 32.

<sup>150</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi*, 63.

<sup>151</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan teknik statistika dalam membuat model untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:<sup>152</sup>

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $b_1$  : Koefisien Regresi Inovasi Produk  
 $b_2$  : Koefisien Regresi Citra Merek  
 $b_3$  : Koefisien Regresi Sertifikasi Halal  
 $X_1$  : Inovasi Produk  
 $X_2$  : Citra Merek  
 $X_3$  : Sertifikasi Halal  
 e : Standar error

### b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar proporsi perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika semakin besar nilai  $R^2$  maka proporsi perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin tinggi. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  semakin kecil maka proporsi perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen semakin rendah.<sup>153</sup>

### c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.<sup>154</sup> Langkah pengujian yang dilakukan melalui:<sup>155</sup>

<sup>152</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi*, 45.

<sup>153</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 164.

<sup>154</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi*, 51.

<sup>155</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162–

## 3) Merumuskan hipotesis

$H_0$  : Inovasi produk, citra merek, dan sertifikasi halal secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Inovasi produk, citra merek, dan sertifikasi halal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 4) Menarik kesimpulan

## a) Cara 1:

- Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## b) Cara 2:

- Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**d. Uji T (Parsial)**

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.<sup>156</sup> Langkah pengujian yang dilakukan melalui.<sup>157</sup>

## 5) Merumuskan hipotesis

$H_0$  : Inovasi produk, citra merek, dan sertifikasi halal secara parsial atau masing-masing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  : Inovasi produk, citra merek, dan sertifikasi halal secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 6) Menarik kesimpulan

## a) Cara 1

- Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## b) Cara 2

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

<sup>156</sup> Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi*, 52.

<sup>157</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 229.

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

