

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan. Sedangkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di lapangan kerja penelitian.<sup>1</sup> Sedangkan Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Creswel) dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).<sup>2</sup>

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Conge Ngembalrejo No.15, Ngembal Rejo, Ngembal rejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah dengan pertimbangan bahwa persaingan dan mencari peluang untuk menang dalam persaingan mendapatkan pasar dan memenangkan pasar. Ruang lingkup penelitian ini *brand image*, *gayahidupkonsumtif* dan *label halal*. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Januari 2020.

---

<sup>1</sup> Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

<sup>2</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup>

Adapun populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 800 orang yang menggunakan produk *skincare*.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* berupa *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.<sup>4</sup>

Ukuran responden yang ideal dan representative itu tergantung pada jumlah indicator dikalikan 5-10. Berhubung jumlah indicator dalam penelitian ini mencapai 36, saya mengambil jumlah sampel 100 responden. Dengan demikian sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

## D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

---

<sup>3</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2015), 80.

<sup>4</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 88.

Di dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel dependen.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini variabel bebas terdapat tiga jenis yaitu:

- a. *Brand image* (X1)
- b. Gaya hidup konsumtif (X2)
- c. Label halal (X3)

2. Variabel terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat adalah penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini terdapat satu jenis yaitu:

- a. Keputusan pembelian produk *skincare* (Y)

## E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau blue print penelitian.

Dalam desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.<sup>7</sup>

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2005), 31.

<sup>6</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Media Ilmu Press, 2015), 76.

<sup>7</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 71-74.

karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.<sup>8</sup>

Penentuan variabel pada dasarnya merupakan operasionalisasi terhadap *construct*, yaitu upaya mengurangi abstraksi *construct* sehingga dapat diukur. Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.<sup>9</sup>

**Gambar 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand image</i> (Citra Merek) menurut Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa <i>brand image</i> merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand.	1. Citra pembuat ( <i>Corporate Image</i> )	1. <i>Brand</i> memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul 2. <i>Brand</i> memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk 3. <i>Brand</i>	<i>Likert</i> 1-5

<sup>8</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 78.

<sup>9</sup> Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta:BPFE, 2011), 69.

	<p>Menurut Kotler dan Keller barang image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam kategori konsumen.<sup>10</sup></p>		<p>memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan</p> <p>4. Brand membantu penjual melakukan segmentasi pasar</p>	
		<p>2. Citra produk / konsumen (<i>product Image</i>)</p>	<p>1. Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu</p> <p>2. Brand membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek</p>	

<sup>10</sup>DwiAjengWulandari, dkk, “Pengaruh Brand image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike,” *Jurnal Computech&Bisnis 11*, no. 1 (2017) : 50.

		3. Citra pemakai (User Image)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk asli atau palsu</li> <li>2. Berkualitas baik</li> <li>3. Desain menarik</li> <li>4. Bermanfaat bagi konsumen</li> </ol>	
Gaya hidup konsumtif (X2)	Sumartono dalam Achmad Syaiful berpendapat bahwa gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini tentunya akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. <sup>11</sup>	1. Pembelian secara impulsif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk karena penampilan yang menarik</li> <li>2. Membeli produk karena penawaran khusus</li> </ol>	Likert 1-5
		2. Pembelian secara tidak rasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi</li> <li>2. Membeli produk karena pertimbangan harga</li> </ol>	
		3. Pemborosan ( <i>wasteful buying</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek yang berbeda)</li> <li>2. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status</li> </ol>	

<sup>11</sup>Riski Yuliana Pramudi, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal”, *Jurnal of Research in Economics and Management* 15, no. 2, (2015) : 282-283.

Label halal (X3)	Label halal merupakan pen cantuman tulisan n ataupernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. <sup>12</sup>	1. Gambar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperhatikan dan tidak ada gambar label halal</li> <li>2. Mengetahui maksud dan gambar label halal</li> </ol>	<i>Likert 1-5</i>
		2. Tulisan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dengan adanya tulisan label halal mengidentifikasi sebelum melakukan pembelian</li> <li>2. Tulisan halal dapat terbaca dengan jelas.</li> </ol>	
		3. Kombinasi gambar dan tulisan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui gambar dan tulisan bahwa "Label Halal" resmi dari MUI.</li> <li>2. Adanya gambar dan tulisan "Halal" menjadi pertimbangan dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian.</li> </ol>	

<sup>12</sup>Premi, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorses Terhadap Keputusan Pembelian", 88

		4. Menempelp adakemasan .	1. Dikarenakante rdapat padakemasan, "Label Halal" mempermudah dalammember i informasidan keyakinanaka nmutu	
Keputus anpemb elianpro duk	Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisika n “keputusanpe mbelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung	1. Pilihan produk	1. Keunggulan produk 2. Keputusan pembelian untuk persediaan 3. Manfaat produk 4. Pemilihan produk	<i>Likert 1-5</i>
		2. Pilihan merek	1. Ketertarikan pada merek 2. Kebiasaan pada merek 3. Kesesuaian harga	
		3. Pilihan penyalur	1. Pelayanan yang diberikan 2. Kemudahan untuk mendapatkan 3. Persediaan barang	

	terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. <sup>13</sup>	4. Waktu pembelian	1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Keuntungan yang dirasakan 3. Alasan pembelian
		5. Jumlah pembelian	1. Keputusan jumlah pembelian 2. Keputusan pembelian untuk persediaan

Sumber : *Teory Philip Kotler dan Yusuf Qardhawi*

**F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel di mana  $df = n - 2$  dengan sig 5%. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka valid.<sup>14</sup> Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2)(\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

<sup>13</sup>Haryogi Widya Prakoso dan Sri SetyoIriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15, no. 2, (2015) : 264.

<sup>14</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 108.

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

N = Jumlah subyek atau responden

X = Skor butir

Y = Skor total

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>15</sup>

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

K = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Varians total

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

Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Dan sebaliknya jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil (< 0,60), maka dikatakan tidak reliabel.<sup>16</sup>

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

<sup>15</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2006), 45.

<sup>16</sup> Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 97.

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal.
- b. Dengan cara melihat *normal probability plot*, kemudian dibandingkan antara distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diaogonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal.<sup>17</sup>

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residulanya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 56-61.

<sup>18</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 147-149.

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogasl. Variabel ortogal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.<sup>19</sup>

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutttof* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .<sup>20</sup>

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan 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

---

<sup>19</sup> Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 102.

<sup>20</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Ananlisis Multivariate dengan Program SPSS*, 95-96.

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam suatu model regresi.<sup>21</sup>

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. 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>22</sup>

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan

---

<sup>21</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 125.

<sup>22</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 99.

tidak ada variabel lagi di antara variabel independen.<sup>23</sup>

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

Ho : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

Ha : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

## H. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner atau Angket

Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>24</sup> Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden. Dua alasan utama mengapa metode kuesioner ini digunakan adalah:

<sup>23</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 100.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2004), 135.

- a. Memberi motivasi yang tinggi kepada responden untuk memberikan jawaban yang jujur dan menghindari kejenuhan, kebosanan, serta ketidakpekaan dari responden.
- b. Memperkecil kesalahan tanggapan, seperti jawaban tidak akurat, jawaban salah dicatat dan juga salah dianalisa.<sup>25</sup>

Metode ini digunakan untuk memperoleh data pembelian produk skincare oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mengenai pengaruh *brand image*, gaya hidup konsumtif dan label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden untuk diisi, kemudian diserahkan kembali kepada peneliti untuk kepentingan analisis data. Untuk keperluan penelitian ini, maka setiap jawaban diberi skor dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai 1 = sangat tidak setuju

Nilai 2 = tidak setuju

Nilai 3 = ragu

Nilai 4 = setuju

Nilai 5 = sangat setuju

## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>26</sup> Metode observasi meliputi pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian-kejadian dalam suatu

---

<sup>25</sup> Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 159.

<sup>26</sup> Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 94.

cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diamati.

Metode observasi yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi terstruktur, peneliti menetapkan secara rinci apa yang akan diobservasi dan bagaimana pengukuran akan dicatat. Peneliti melakukan observasi di Fakultas EkonomidanBisnis Islam IAIN Kudus untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

### 3. Dokumentasi

Analisis dokumen lebih mengarahkan pada bukti konkret. Dengan instrumen ini, kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian kita.

Penjaringan data dengan metode ini, adalah peneliti mencari dan mendapatkan data-data primer dengan melalui data-data dari prasasti, naskah kearsipan baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman, data gambar dan lain sebagainya. Dengan adanya data tersebut, maka peneliti akan dapat memecahkan masalah penelitian sekaligus usaha membuktikan hipotesis penelitian.<sup>27</sup>

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang keputusan pembelian produk *skincare* oleh mahasiswa wiFakultas EkonomidanBisnis Islam IAIN Kudus dan data-data lain yang mendukung.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi liner berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.<sup>28</sup> Analisis regresi

---

<sup>27</sup>Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*, 138.

<sup>28</sup>Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 134.

berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.<sup>29</sup>

Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, n$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).<sup>30</sup> Pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar *brand image* ( $X_1$ ), gaya hidup konsumtif ( $X_2$ ) dan label halal ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ( $Y$ ). Persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

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

Di mana:

$Y$  =

Keputusan pembelian produk *skincare*

$a$  = Konstanta

$X_1$  = *Brand image*

$X_2$  = Gaya hidup konsumtif

$X_3$  = Label halal

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi untuk variabel

$X_1, X_2,$  dan  $X_3$

$e$  = Standart error estimate

## 2. Uji-t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi

<sup>29</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 216.

<sup>30</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 142.

variabel terikat.<sup>31</sup> Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

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

keterangan:

$b_i$  = koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = standar error variabel  $i$

Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan hipotesis

$H_0$  : secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a$  : secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

c. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ .

### 3. Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>32</sup>

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $f_{\text{hitung}}$  dengan  $f_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak

b. Jika  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima

---

<sup>31</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Percetakan AMP YKPN, 2001), 97.

<sup>32</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, 98.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>33</sup> Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila  $R^2$  mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat.



---

<sup>33</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, 100.