

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis riset yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dimana peneliti terjun langsung ke dalam penelitian.<sup>1</sup> Penelitian ini dilakukan untuk menggali data dan memperoleh informasi secara detail berasal dari tempat riset penelitian yang berkaitan dengan *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian alfasa hijab kudus.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan analisis data yang diukur menggunakan skala numeric atau angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, dan menampilkan data<sup>2</sup>. Pendekatan ini akan mempermudah dalam menghitung data yang mempunyai pengaruh *islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian alfasa hijab kudus.

### B. Setting Penelitian

Setting penelitian berisi mengenai objek dan waktu riset yang dilaksanakan, sehingga dapat diperoleh data yang detail serta akurat/ valid. Adapun objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni pada Alfasa Hijab Kudus dengan ditujukan untuk para pelanggan sebagai sumber data dan informasi.

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 13.

<sup>2</sup> Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 238.

### C. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan salah satu faktor penting sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan metode untuk pengumpulan data, sumber data penelitian antara lain:

1. Data Primer, merupakan data pertama yang diperoleh peneliti secara langsung di lapangan.<sup>3</sup> Dalam menjawab masalah penelitian secara khusus, peneliti mengumpulkan data sebelumnya dengan mencari sumber informasi terlebih dahulu sesuai pada kebutuhan, peneliti akan menyebar kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti.
2. Data Sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari data primer yang sudah diolah dalam bentuk tabel, grafik, diagram, dan gambar.<sup>4</sup> Data sekunder pada riset ini diperoleh berdasarkan dokumentasi, serta pengamatan pada Alfasa Hijab Kudus.

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan elemen dengan menampilkan karakteristik tertentu sehingga dapat digunakan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan<sup>5</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Alfasa Hijab Kudus. Konsumen tersebut ialah seseorang yang pernah membeli produk Alfasa Hijab Kudus.

#### 2. Sampel

Sampel adalah tindakan dalam mencari beberapa komponen seadanya dari populasi, dimana hasil dari penelitian tersebut dapat mewakili keseluruhan gejala

---

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 21.

<sup>4</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2002), 83-84.

<sup>5</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 87.

yang diamati.<sup>6</sup> Apabila populasi berjumlah besar maka peneliti hanya mengambil sebagian populasi untuk penelitian, sampel diambil berdasarkan populasi dan harus bisa mewakili semua populasi sehingga menghasilkan data yang valid. Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *Non- Probability Sampling*, yaitu dalam teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak bagi setiap populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Menurut Purba yang dikutip dalam buku V. Wiratna Sujarweni apabila total populasi pada penelitian tidak terhingga maka tingkat minimal sampel dapat dilihat pada rumus:<sup>7</sup>

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

Penjelasan:

n : jumlah sampel

Z : nilai distribusi normal (tingkat signifikan 5% = 1,96)

Moe : margin of error max, merupakan tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi

Dari rumus diatas, dapat diperkirakan pada sampel riset ini, maka sampel yang dibutuhkan apabila taraf harapan 95% dan tingkat kesalahan yang potensial timbul sebesar 0,10.

Diketahui:

$$Z_{0,05} = 1,96$$

$$\text{Moe} = 0,10$$

$$n = \dots?$$

Jawab:

$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2}$$

$$n = 3,8416$$

<sup>6</sup> Juiliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 148.

<sup>7</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), 155.

0,04

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 97 responden. Pengambilan sampel pada riset ini dilakukan dengan cara Aksidental Sampling. *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau tanpa sengaja bertemu dengan peneliti<sup>8</sup>.

## E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur dalam teknik perencanaan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah desain penelitian deskriptif, dimana penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai dari masing- masing variabel, dengan memberikan gambaran keadaan secara objektif.

Sedangkan variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan tertentu yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan<sup>9</sup>. Keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat dibedakan sebagai berikut:

#### a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, atau menyebabkan timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Islamic Branding* (X1) merupakan sebuah brand islami dimana dalam menjalankan usahanya selalu mengedepankan nilai- nilai islam sehingga dapat menarik konsumen muslim, dan Kualitas Produk (X2)

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 77.

<sup>9</sup> Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 96.

Alfasa Hijab Kudus dengan memberikan produk-produk berkualitas.

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah tipe variabel yang besar kecilnya dipengaruhi oleh variabel bebas<sup>10</sup>. Yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dimana konsumen memiliki beberapa alternatif pada tahap memilih produk sebelum melakukan pengambilan keputusan.

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel digunakan peneliti sebagai dasar dalam penyusunan kuesioner, sehingga dapat membantu dalam menyaring data secara valid. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Definisi operasional variabel dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Varia bel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Islami c Brand ing</i> (X1)	<i>Islamic branding</i> adalah salah satu brand islam, dimana dalam aktivitas produksinya menerapkan prinsip-	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal. <sup>12</sup>	1. Memberikan jaminan pada kualitas merek yang ada (1 pertanyaan) 2. Terdapat simbol atau logo pada setiap produk sehingga mudah untuk dikenali. (1 pertanyaan)	<i>Likert</i>

<sup>10</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 50.

<sup>12</sup> Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, et.al, “Muslim’s Purchase Intention towards Non- Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, *Procedia-Sosial and Behavioral Sciences*, No. 130, (2014), 145- 154.

	prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, rasa hormat dan prinsip syariah lainnya <sup>11</sup> .		3. Memberikan kepercayaan konsumen dengan tidak membuat produk yang mengecewakan (2 pertanyaan) 4. Memberikan produk halal kepada konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai syariah islam (2 pertanyaan) <sup>13</sup>	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan,	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Reliability</i> (Kendala) 3. <i>Feature</i> (Fitur) 4. <i>Durability</i> (Daya tahan) 5. <i>Confor</i>	1. Memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan konsumen (1 pertanyaan) 2. Memberikan kualitas produk yang nyaman digunakan konsumen (1 pertanyaan) 3. Memberikan	<i>Likert</i>

<sup>11</sup> Dwi Wahyu Pri Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *JBMA* 1, No.2 (2013): 6.

<sup>13</sup> Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HPAI Kota Bengkulu", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 1, Vol. 2 (2020), 125.

	<p>termasuk dalam hal benda, jasa, organisasi, tempat, orang maupun ide<sup>14</sup>.</p>	<p><i>mance</i> (Kesesuaian)          6. <i>Serviceability</i> (Kemampuan pelayanan)          7. <i>Aesthetic</i> (Estetika)          8. Persepsi terhadap kualitas<sup>15</sup></p>	<p>beberapa pilihan motif produk (1 pertanyaan)          4. Memberikan daya tahan produk untuk jangka lama (1 pertanyaan)          5. Menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (1 pertanyaan)          6. Memberikan potongan harga pada produk tertentu (1 pertanyaan)          7. Memberikan produk dengan ciri khas yang berbeda dari produk yang lain (1 pertanyaan)</p>	
--	---	--	--	--

<sup>14</sup> Made Laksmi Sarswati, Ari Pradhanawati, dan Wahyu Hidayat, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, No. 2 (2015), 137- 146.

<sup>15</sup> Ratlan Pardede, dan Tracicius Yudi Haryadi, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”, *Journal of Business & Applied Management* 10, No.1 (2017), 61.

			8. Memberikan kepuasan kepada konsumen (1 pertanyaan) <sup>16</sup>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang disebabkan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut <sup>17</sup> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemandapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang individu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan kemantapan produk kepada konsumen (1 pertanyaan)</li> <li>2. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kebiasaan dalam membeli produk (2 pertanyaan)</li> <li>3. Bersedia memberikan rekomendasi kepada calon pembeli (2 pertanyaan)</li> </ol>	<i>Likert</i>

<sup>16</sup> Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 8, No. 3, (2019), 1379-1380.

<sup>17</sup> Doni Marlius, “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologi dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang”, *Jurnal Pundi* 1, No. 1 (2017), 57.

		u <sup>18</sup>	4. Kesanggupan untuk menggunakan produk kembali (2 pertanyaan) 19	
--	--	-----------------	--	--

**F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument**

Dalam sebuah penelitian dianggap sebagai penelitian ilmiah maka diperlukan adanya kecermatan dalam pengukurannya. Oleh karena itu, ada dua syarat utama yang harus dipenuhi untuk memperoleh suatu pengukuran yang cermat dan valid, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat diperoleh data yang akurat pada saat melakukan penelitian. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item berdasarkan skor total pada setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu, pearson product moment *correlation*.<sup>20</sup> Adapun kriteria dalam pengujian validitas, yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka item kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Dan, Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

<sup>18</sup> Alun Dwi Septiando, Rois Arifin, dan Siti Aisyah, “Pengaruh Pengembangan Produk dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rara Jajanan Khas Trenggalek”, *e- Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, Prodi Manajemen, Falkultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, 126.

<sup>19</sup> Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati, “ Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Imange Terhadap Keputusan Pembelian Motor”, *Kinerja* 14. Vol. 1 (2017), 18.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R & D*, 168.

## 2. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu ketetapan pada ukuran atau alat ukur reliabilitas tinggi apabila hasil pengukuran tersebut stabil, bisa diandalkan serta bisa diramalkan. Uji reabilitas dipakai untuk mengetahui konsistensi berdasarkan hasil pengukuran variabel. Artinya dapat dilihat pada kuesioner apabila dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden selalu konsisten, stabil, ataupun tidak pernah berubah dari waktu ke waktu sehingga memberikan hasil yang sama.

Dalam riset uji reabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS yakni menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dipakai sesudah dilakukan uji validitas dimana hal tersebut sudah dinyatakan valid. Apabila nilai koefisien reabilitas  $>0,60$  maka instrument tersebut mempunyai reabilitas yang reliabel/ baik/ terpercaya. Sedangkan, jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka instrument tersebut tidak reliabel.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan serta memilah informasi kuantitatif didapatkan dari responden yang sejalan dengan ruang lingkup penelitian. Pengumpulan data yang digunakan pada riset ini, yaitu:

### 1. Angket (Kuesioner)

Metode angket yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden sehingga bisa untuk dijawab. Tipe angket yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yaitu menggunakan angket tertutup, dalam hal ini untuk mengetahui tanggapan dari responden atas pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti. Kemudian, diukur dengan skala likert, pada setiap variabel yang diukur dapat diuraikan menjadi indikator variabel<sup>21</sup>. Lalu, indikator yang sudah dibuat menjadi titik tolak ukur

<sup>21</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 59-60.

dalam penyusunan item instrument yaitu berupa pernyataan maupun pertanyaan. Berikut ini merupakan pembagian skor mulai dari tanggapan yang positif hingga negatif:

**Tabel 3.2**  
**Persepsi Responden**

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

## 2. Wawancara

Wawancara ialah proses dalam menghimpun suatu informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi. Dalam pengajuan pertanyaan dalam wawancara dilakukan secara bebas namun tetap memperhatikan etika, sehingga peneliti dapat menggali informasi sebanyak mungkin mengenai masalah yang sedang dikaji. Dengan demikian, peneliti menanyakan tentang struktur organisasi, omzet penjualan maupun informasi lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam hal tersebut peneliti dapat bertanya secara langsung kepada manajer Alfasa Hijab Kudus

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis data kuantitatif. Dengan cara menjangkau objek penelitian yakni *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Alfasa Hijab Kudus. Berikut ini rangkaian berdasarkan analisis data yang dapat dilakukan antara lain:

### 1. Uji Prasyarat

#### a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas ialah model regresi dengan tujuan menguji adanya korelasi antar

variabel bebas. Bentuk regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi antara variabel bebas, maka dapat diketahui dengan ditemukan tidaknya multikolinearitas maka dapat dilihat berdasarkan perhitungan VIF (*variance inflation factor*) dengan nilai *tolerance* 0,10 lebih dari atau sama dengan nilai VIF dibawah 10, sehingga penelitian dapat dikatakan baik dan lulus uji multikolinieritas<sup>22</sup>.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi ialah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t - 1$ ). Secara sederhana, analisis model regresi untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Dalam menguji autokorelasi, penelitian ini memakai teknik uji *Durbin- Watson* (DW test), hal ini diperlukan adanya uji autokorelasi tingkat satu serta diperoleh syarat konstanta (*intercept*) pada bentuk regresi dan tidak terdapat variabel lain diantara variabel bebas. Berikut ini pengujian hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

$H_0$  : tidak terdapat autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : terdapat autokorelasi ( $r \neq 0$ )

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan dalam menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya<sup>23</sup>. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Terdapat dua cara dalam menggunakan uji heteroskedastisitas yaitu:

<sup>22</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 150-154.

<sup>23</sup> Bobby Roy Zano dan Thomas Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor YAMAHA Pada PT. Surya Timur Sakti JATIM Surabaya”, *AGORA* 7, No.1, (2019): 3.

1. Uji glejser, dalam menggunakan metode regresi pada variabel indenpenden dengan memakai nilai absolute residualnya. Apabila taraf signifikan variabel independen dengan nilai residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Uji scatter plot, dapat dilihat pada grafik scatterplots antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID), ada tidaknya pola pada grafik scatterpolts antara ZPRED dengan SRESID, jika sumbu Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:
  - a) Jika terdapat pola tertentu misal titik- titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
  - b) Jika tidak ada pola yang jelas misal titik- titik menyebar diatas serta dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>24</sup>.
- d. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam menguji apakah dalam model regresi, pada variabel dependen dan variabel independennya mempunyai nilai distribusi normal ataupun tidak. Pada metode regresi yang bagus mempunyai distribusi normal ataupun bisa juga hampir mendekati normal. Test sederhana bisa dilakukan dengan menggunakan test statistic yaitu P- Plot.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai kurtosis dan skewness dari residual uji statistic Non-Parametrik Kolmogorov

---

<sup>24</sup> Dwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 158- 165.

Smirnov dengan sampel besarnya  $\geq 50$  atau Shapiro wilk dengan sampel kecil  $\leq 50$ <sup>25</sup>.

## 2. Analisis Data

### a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda ialah regresi yang mempunyai satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini dapat memprediksi nilai dari variabel terikat apakah mengalami peningkatan ataupun penurunan, serta untuk memperoleh keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga dapat berhubungan secara positif ataupun negatif. Dalam riset ini memakai rumus persamaan regresi berganda antara lain:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e^{26}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Islamic branding*

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena variabel independennya berjumlah dua variabel yakni *Islamic branding* dan kualitas produk dan terdapat satu variabel dependen yakni keputusan pembelian.

### a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah model regresi variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat (Y). Dalam uji t dapat digunakan dengan cara membanding nilai antara t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> dengan tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) dan df (n-f-1), dengan ketentuan pengambilan keputusan antara lain: jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> dan nilai  $\alpha \geq 0,05$  maka Ho diterima

<sup>25</sup> Azuar Juliandi, dkk., *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*, (Medan: Lemba Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016), 55.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 250.

dan  $H_a$  ditolak. Sedangkan, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $\alpha \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel Y.<sup>27</sup> Untuk mengetahui Uji F maka dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat diperoleh hasilnya yaitu terdapat pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka diperoleh hasilnya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ketepatan garis regresi yang dibuat dari hasil statistik dengan tujuan agar diketahui apakah terdapat pengaruh keterkaitan diantara dua variabel yang menjadi objek penelitian.<sup>28</sup> Dengan mengetahui presentase perubahan keputusan pembelian yang disebabkan oleh *Islamic branding* dan kualitas produk. Dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , jika nilai  $R^2$  memiliki nilai yang semakin besar maka presentase keputusan pembelian berubah serta berdampak pada *Islamic branding* dan kualitas produk semakin tinggi, begitu pula sebaliknya apabila  $R^2$  memiliki nilai yang semakin kecil, maka presentase keputusan pembelian berubah serta berdampak pada *Islamic branding* dan kualitas produk yang rendah.

---

<sup>27</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 139-142.

<sup>28</sup> Bobby Roy Zano dan Thomas Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk...", 3.