

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian lapangan, atau penelitian yang berfokus pada fitur-fitur masalah dalam kaitannya dengan konteks dan keadaan saat ini dari item yang diselidiki, serta interaksinya dengan lingkungan, adalah salah satu contoh penelitian semacam ini. Individu, kelompok, organisasi, institusi, atau komunitas tertentu semuanya dapat diteliti. Tujuannya adalah untuk menggali lebih dalam topik tertentu. Ruang lingkup penelitian mencakup suatu siklus kehidupan atau hanya berfokus pada faktor-faktor tertentu daripada semua faktor dan peristiwa.¹

Penulis menggunakan metodologi kuantitatif dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif berfokus pada studi data numerik (numerik) yang diolah dengan prosedur statistik.² Pendekatan penelitian ini berpijak pada ideologi positivis yang menyatakan bahwa suatu gejala dapat dikategorikan dan bahwa hubungan antar faktor bersifat kausal (sebab-akibat), sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian dengan hanya beberapa variabel.³ Data yang dikumpulkan di lapangan diterjemahkan ke dalam metrik menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan pendekatan statistik untuk sampai pada hasil pengolahan data yang dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing mempengaruhi minat beli konsumen di Jenang Karomah Kudus.

¹ Indriantoro dan Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2012), 26

² Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1997), 5

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 63

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan komponen dengan fitur tertentu dari mana kesimpulan dapat ditarik.⁴ Populasi juga dideskripsikan sebagai kategori luas dari hal-hal atau orang-orang yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu yang telah diakui oleh para akademisi sebagai sesuatu yang berharga untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi berisi jumlah item, serta kualitas dan fitur mereka.⁵ Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Jenang Karomah Kudus, karena populasi cukup besar, untuk efisiensi dan efektivitas penelitian dilakukan pengambilan sampel sebagai perwakilan dari populasi.

2. Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) merupakan tindakan mencari beberapa komponen seandainya dari populasi, akhirnya riset mengenai sampel dan memahami karakteristik akan membuat penyamarataan sifat komponen populasi.⁶ Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dan dicocokkan dengan ciri yang diinginkan oleh peneliti.⁷ Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan ciri yang dimiliki populasi dan diambil atas dasar beberapa cara yang mewakili populasi tersebut. Populasi yang besar tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan finansial, tenaga dan waktu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel yang diambil dari bagian populasi ini. Karena populasi konsumen dan calon pembeli di Jenang Karomah Kudus tidak diketahui, jadi besar sampel minimum ditentukan menggunakan rumus berikut ini :⁸

⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 87

⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 115

⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 88

⁷ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 148-149

⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2015), 155

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

Keterangan :

N = Jumlah sampel

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

Moe = *Margin of Error Max* adalah jumlah maksimum kesalahan sampling yang masih dapat diterima atau diinginkan.

Dengan menggunakan *Margin of Error Max* sebesar 10% = 0,1 dan sampel yang harapan sebesar 95% maka jumlah sampel yang diambil sebesar :

Diketahui :

$\alpha = 100\% - 95\% = 5\%$, maka $Z^2 \alpha/2 = 1,96$

Moe = 0,1

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

Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi adalah 96,4 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ini adalah teknik untuk mengidentifikasi sampel menggunakan pertimbangan tertentu.⁹ Pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti :

- a. Calon pembeli produk Jenang Karomah Kudus
- b. Mengetahui produk Jenang Karomah Kudus
- c. Belum pernah mencoba produk Jenang Karomah Kudus
- d. Pernah melakukan pembelian produk Jenang di Kudus

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah elemen apa pun, seperti orang, objek, atau aktivitas dari berbagai jenis, yang perlu diidentifikasi oleh peneliti yang sedang dipelajari untuk

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, 85

memperoleh informasi tentangnya, dan kemudian mengidentifikasinya, menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan beberapa jenis variabel, antara lain :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan dan timbulnya variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel-variabel ini juga sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) adalah *Islamic branding* (X_1), inovasi produk (X_2), dan *digital marketing* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang ditetapkan atau hasil dari variabel bebas (*Independent variable*). Variabel-variabel ini juga sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Minat Beli Konsumen (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang menunjukkan bagaimana mengukur variable-variabel yang ada dalam suatu penelitian sehingga dapat dimanfaatkan ketika variabel bebas atau independent (X) mempunyai hubungan dengan variabel terikat atau dependent (Y). Definisi operasional berfokus pada makna variabel dengan menentukan kegiatan dan tindakan yang diperlukan untuk mengelola variabel. Variabel operasional dan definisi akan dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	Islamic Branding (X ₁)	Islamic branding adalah penggunaan nama-nama yang terkait dengan Islam atau menunjukkan identitas halal pada suatu produk. ¹⁰	1) Pentingnya Merek Sebagai suatu identitas yang menyampaikan janji dari manfaat yang ditawarkan produk. 2) Keakraban Merek Mencerminkan pengalaman konsumen dengan merek secara langsung atau tidak langsung. 3) Kepercayaan Konsumen Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan kelebihanannya. 4) Label Halal Pemberian tanda halal atau bukti tertulis untuk menjamin kehalalan produk secara tulisan. ¹¹	Skala Likert

¹⁰ Taufiq Risal, Mirawai, dan Reza Prabudi, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4, No. 1 (2021): 389

¹¹ Nonie Afrianti dan Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HN HPAI Kota Bengkulu", *Jurnal Of Islamic Economics And Finance Studies* 1, No. 2 (2020) : 125

2.	Inovasi Produk (X_2)	Inovasi produk adalah penciptaan suatu produk baru atau modifikasi dari produk lama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga ada minat untuk membeli produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. ¹²	1) Keunggulan Relatif (<i>relative advantage</i>) Sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dan unggul dari sebelumnya. 2) Keseuaian / Keserasian (<i>compability</i>) Revelensi inovasi dalam kaitannya dengan nilai-nilai saat ini, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan penerima manfaat. 3) Kerumitan (<i>coplexity</i>) Seberapa besar suatu inovasi harus diterima, dan seberapa sulit untuk memahami dan menggunakan inovasi tersebut. 4) Kemampuan diujicobakan (<i>trialabilty</i>) Sejauh mana inovasi dapat diuji selama periode waktu tertentu. 5) Kemampuan diamati (<i>observability</i>) Sejauh mana orang lain dapat melihat hasil penggunaan suatu inovasi. ¹³	Skala Likert
----	--------------------------	--	--	--------------

¹² Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Perdana Media, 2003), 398-399

¹³ Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup", *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, No. 4 (2014): 1177-1178

3.	<i>Digital Marketing (X₃)</i>	<p><i>Digital Marketing</i> adalah penggunaan Internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen tertentu.¹⁴</p>	<p>1) <i>Biaya (Cost / Transaction)</i> Salah satu metode promosi yang paling efektif untuk mengurangi biaya dan waktu.</p> <p>2) <i>Interaksi (Interactive)</i> Hubungan interaktif antara pebisnis dan konsumen dapat memberikan informasi dengan cara yang jelas dan mudah diterima.</p> <p>3) <i>Program Insentif (Incentiv Program)</i> Program yang menarik merupakan keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.</p> <p>4) <i>Desain Halaman (Site Design)</i> Pengenalan fitur media sosial yang menarik yang digunakan untuk pemasaran produk dapat menambah nilai positif bagi perusahaan.¹⁵</p>	<i>Skala Likert</i>
----	--	--	---	---------------------

¹⁴ Reminta Lumban Batu, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawat, dan Sherliana Halim, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee", *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18, No. 2 (2018): 146

¹⁵ Daniel Laksana and Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, No. 1 (2018) : 13

4.	Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman pememilihan, penggunaan, konsumsi bahkan keinginan terhadap suatu produk tertentu. ¹⁶	1) Minat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.	Skala Likert
2) Minat Referensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.				
3) Minat Preferensial Perilaku seseorang yang memiliki minat utama pada produk yang diminati.				
4) Minat Eksploratif Perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya. ¹⁷				

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket, metode observasi, dan metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data.

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data di mana responden ditanyai serangkaian pertanyaan tertulis. Kuesioner adalah cara yang baik untuk mengumpulkan data asalkan Anda tahu persis variabel apa yang sedang dinilai dan apa yang diantisipasi responden.¹⁸ Dalam metode pengumpulan data ini terdiri dari pernyataan yang meliputi variabel *Islamic*

¹⁶ Zainol Fuady, “Pengaruh Kualitas Jasa dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru”, *JOM FISIP* 6, Edisi 2 (2019): 5

¹⁷ Agusty Ferdinan, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129

¹⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142

branding (X_1), inovasi produk (X_2), *digital marketing* (X_3), dan minat beli konsumen (Y).

Kuesioner termasuk pertanyaan terbuka serta pertanyaan yang digunakan untuk mengidentifikasi tanggapan. Karena tingkat kognitif merupakan elemen penting dalam menjawab pertanyaan tertutup, Pertanyaan ini digunakan untuk menilai keakuratan tanggapan terhadap pertanyaan tertutup. Skala *Likert* digunakan untuk mengisi kuesioner atau kuesioner dalam penelitian ini. Skala *Likert* merupakan pengukuran yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam menjawab pertanyaan tentang variabel indikator yang diukur.¹⁹ Tanggapan untuk setiap item yang menggunakan skala *likert* berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap tanggapan responden dapat diberi nilai sebagai berikut.

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban Responden	Skor Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2014

2. Observasi

observasi dikenal sebagai teknik mendokumentasikan dan mengamati perilaku subjek (orang), objek (objek), atau peristiwa tanpa meminta atau berbicara dengan individu yang sedang dipelajari. Untuk diteliti oleh penelitian lain, observasi sebagai alat pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis menurut kriteria dan proses yang telah ditentukan. Selanjutnya, temuan observasi harus mampu diinterpretasi secara ilmiah.²⁰

¹⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 59

²⁰ S. Nasution, *Mrtode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003). 107

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang tidak langsung berkaitan dengan topik penelitian tetapi tetap dikumpulkan. Teknik dokumen merupakan sebuah catatan secara tertulis yang dibuat oleh seseorang atau kelompok dengan maksud untuk menyelidiki suatu peristiwa. Ini bertindak sebagai sumber data, bukti, informasi yang sulit ditemukan, penemuan, dan menciptakan peluang untuk lebih memperluas pemahaman tentang subjek yang diselidiki.²¹

F. Jenis dan Sumber Data

Sesuai dengan konteks masalah penelitian, jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali ditulis dan dikumpulkan dari subjek penelitian dengan instrument ukur atau pengumpulan data langsung dari sumber objek sebagai sumber informasi untuk selanjutnya diolah kembali. dalam penelitian ini Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden atas serangkaian pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Konsumen Jenang Karomah Kudus menjadi responden dalam penelitian ini ini.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung karena sudah ada dan dikumpulkan oleh orang lain, dengan data yang dikumpulkan berasal dari penelitian dan kemudian digunakan oleh peneliti. Data sekunder dapat ditemukan dalam catatan, arsip, buku perpustakaan, dan sumber lain yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber-sumber yang ditemukan di

²¹ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 83

internet, jurnal, dan buku-buku tentang subjek yang diteliti..

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu prosedur penelitian terpadu yang digunakan untuk menanggapi suatu rumusan masalah atau untuk mengevaluasi suatu hipotesis yang telah terbentuk.²² Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Istrumen Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah proses menentukan apakah data dapat dipercaya di dunia nyata atau tidak. Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat ketelitian dan kecermatan alat ukur dalam melakukan operasinya. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur objek yang diukur. Validitas suatu instrumen dikatakan tinggi jika dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur sesuatu yang benar.

Untuk menguji keabsahan validitas instrumen penelitian atau alat ukur data, dapat menggunakan metode korelasi *product moment* dari *Peorson* dengan rumus sebagai berikut :²³

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden (subjek)

X = Skor butir

Y = Skor total butir

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas masing-masing instrumen adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), maka

²² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*,165

²³ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*,168

dapat dikatakan jika butir-butir pertanyaan tersebut valid. Sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menentukan apakah hasil suatu instrumen penelitian yang merupakan variabel indikator konsisten dan dapat diandalkan. Ketika jawaban responden atas pertanyaan konstan atau stabil sepanjang waktu, instrumen dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya.²⁴ Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Crombach's Alpha*. Berikut adalah rumus koefisien *Crombach's Alpha*, yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrumen / koefisien
- k = Jumlah butir pertanyaan yang diuji
- $\sum s_i^2$ = Jumlah varians butir
- s_t^2 = Varians total

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha > 0,60$ maka bisa dikatakan reliabel. Sedangkan jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha < 0,60$ maka instrumen bisa dikatakan tidak reliabel.²⁵

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi dilakukan untuk melihat apakah nilai data yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal. Nilai residual yang terdistribusi secara konsisten adalah tanda model regresi yang

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 55

²⁵ Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo, 2014), 24.

layak. Jika hasil penelitian terdistribusi secara teratur, maka variabel-variabel yang dianalisis juga berdistribusi normal.

Uji normalitas menggunakan analisis statistik bisa dilakukan dengan memakai uji *Kolmogorof-Smirnov*, dengan memperhatikan nilai Sig. dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujiannya adalah jika Sig. $> \alpha = 0,05$, maka data yang digunakan dapat dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika Sig. $< \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan tidak berdistribusi normal.²⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi mengambil korelasi yang kuat atau tinggi antara variabel independen. Jika tidak ada hubungan antara variabel independen, model regresi dianggap sangat baik. Metode yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* antar variabel. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah multikolinieritas. Dan sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki masalah multikolinieritas.²⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan atau persamaan varians antara suatu pengamatan dengan varians konstanta lain dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas didefinisikan sebagai adanya varians residual antara dua pengamatan, sedangkan homoskedastisitas didefinisikan sebagai adanya perbedaan. Model homoskedastisitas, atau model yang

²⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 163

²⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 225

tidak menampilkan heteroskedastisitas, dianggap sebagai model yang baik.²⁸

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan menggunakan grafik scatter plot. Ketika ada pola, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, timbul heteroskedastisitas (bergelombang, melebar lalu menyempit). Jika ada pola yang terlihat, seperti titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y atau sekitar nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²⁹

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara nuisance error (residual) pada periode t dan *confounding error* pada periode $t-1$ dalam model regresi linier. Ada masalah autokorelasi jika ada korelasi. Model regresi tanpa autokorelasi merupakan model regresi yang baik.

Dalam penelitian ini, autokorelasi menggunakan uji Durbin-Waston (*DW test*) dengan menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (d_L) dan batas atas (d_u). Hasil perhitungan Durbin Waston (d) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki 2 nilai, yaitu nilai batas atas (d_u) dan nilai batas bawah (d_L) untuk perbedaan nilai n (jumlah sampel) dan nilai k (jumlah variabel). Pertimbangan model autokorelasi, yaitu :³⁰

- Jika $d < d_L$; terjadi korelasi positif
- Jika $d > 4 - d_L$; terjadi autokorelasi negatif
- Jika $d_u < d < 4 - d_u$; tidak terjadi autokorelasi
- Jika $d_L \leq d \leq d_u$ atau $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$; percobaan yang tidak menyakinkan.

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 139

²⁹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 79

³⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 142

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan statistik Regresi Berganda Linier dalam penelitian ini (Linier Multiple Regression). Pengaruh tiga variabel atau lebih, termasuk satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas, ditentukan dengan menggunakan metode ini. Metode analisis regresi linier berganda ini terdiri dari prediksi nilai variabel terkait, yaitu minat beli (Y) dan variabel bebas *Islmamic branding* (X_1), inovasi produk (X_2), dan *digital marketing* (X_3). Untuk dapat memahaminya, peneliti menggunakan rumus berikut :³¹

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

Keterangan :

Y : Variabel terikat (Minat beli konsumen)

a : Konstanta regresi berganda

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi (*Islamic branding*, inovasi produk, *digital marketing*)

X_1, X_2, X_3 : Variabel bebas (*Islamic branding*, inovasi produk, *digital marketing*)

b. Uji T (Parsial)

Uji-t adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Selisih antara dua nilai rata-rata dibandingkan dengan standar error dari perbedaan antara dua sampel dalam uji-t.³² Dalam uji-t statistik, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

³¹ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 225

³² Dwi Priyanto, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media Cet ke-1, 2016), 64

- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji F (Stimultan)

Uji f digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama) dan untuk menguji kedua hipotesis dalam waktu yang bersamaan. Faktor-faktor berikut digunakan dalam uji f untuk membuat keputusan.³³

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) umumnya digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat.³⁴ Jika $R^2 = 100\%$, berarti variabel bebas berpengaruh sempurna terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin tepat variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat. Dan semakin rendah nilai R^2 maka akan semakin buruk kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

³³ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi Ketujuh*, 98

³⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 229