

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada jenis penelitian ini yakni jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu melaksanakan penelitian di lapangan guna mendapatkan petunjuk atau informasi dengan mendatangi responden secara langsung.¹ Tujuan dilakukannya penelitian ini Untuk menemukan, menguji, serta menjelaskan hal-hal yang tengah terjadi mengenai masalah Minat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow ditinjau dari *halal awareness*, *Islamic branding*, *halal logo* dan *product ingredients* (studi kasus Generasi Z yang tinggal Di Kabupaten Kudus). Penggunaan penelitian kuantitatif dengan data angka yang diproses secara sistematis dengan rumus-rumus statistik guna menangkap hasil dari olahan data yang dihasilkan dipilih pada penelitian ini. Artinya cara penelitian kuantitatif ialah cara analisis yang memiliki landasarn terhadap filsafat positivisme yang berguna untuk penelitian populasi dan sampel. Teknik pengambilan sampel lazimnya dijalankan secara acak, kemudian data dikumpulkan dengan *instrument* penelitian, dan tahap akhir berupa analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Setting Penelitian

Setting penelitian ini terdapat informasi tentang tempat dan massa penelitian dilakukan. Tempat penelitian ini dilakukan di kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Waktu yang dialokasikan peneliti guna melakukan penelitian ini disesuaikan pada kecukupan data yang diperoleh, bila data sudah dianggap cukup dan jenuh maka penelitian bisa dinyatakan tuntas. Pra penelitian pada November 2021 – Januari 2022 serta penelitian dilakukan pada Februari – Mei 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi ialah sekelompok obyek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian artinya keutuhan dari objek penelitian bisa berupa insan, hewan, udara, tumbuh-tumbuhan dan

¹ Ruslan, Rusady. *metode penelitian public relations dan komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 32.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 7.

sebagainya, sehingga akibatnya obyek-obyek ini bisa menjadi awal mula penelitian.³ Populasi merupakan kawasan yang lazimnya mencakup obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan ciri khas tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dikaji kemudian dapat ditarik kesimpulan.⁴ Berdasarkan tempat yang telah ditetapkan peneliti untuk dijadikan penelitian, populasi di dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen *skincare* Ms Glow yang tinggal di kabupaten Kudus.

2. Sampel

Sampel ialah elemen dari total dan sifat yang dipunyai oleh populasi tersebut.⁵ Penelitian ini sampel didapatkan setengah dari seluruh populasi yang telah ditentukan dalam bentuk teknik *sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan metode untuk melakukan pemilihan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan sama untuk setiap unsur atau salah satu bagian populasi yang dipilih sebagai sampel. Metode *nonrandom sampling* yaitu metode yang digunakan untuk pemilihan sampel melalui tanda-tanda khusus yang bertujuan agar peneliti dapat menyelesaikan permasalahan penelitian.⁶

Metode yang digunakan untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling* yang artinya sampel yang dipilih berdasarkan peninjauan peneliti berkaitan sampel-sampel yang sejalan, bermanfaat, dan dipandang bisa mewakili sebuah populasi guna mendukung penelitian ini berjalan lancar.⁷ Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam menentukan besarnya sampel peneliti akan menggunakan rumus Cochran, diantaranya:

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

Kupasan:

³ Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hal. 109.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 135.

⁵ Nasution, *metode research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hal. 100.

⁶ Ramadhayanti, Ana. *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), hal. 46.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 136.

- n : Total sampel yang diperlukan
 z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96).
 p : Peluang benar 50% = 0,5
 q : Peluang salah 50% = 0,5
 e : Tingkat kesalahan sampel 10%

Atas dasar rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan yakni sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian, total sampel yang diperlukan pada penelitian ini sebanyak 96,04, maka peneliti bulatkan menjadi 100 responden yang akan mewakili populasi yang ada. Sejalan pada metode pengumpulan data yang dipakai yakni teknik purposive sampling, maka dasar pengambilan sampel harus berdasarkan patokan tertentu. Ukuran yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu:

- Generasi Z yang tinggal di kabupaten Kudus.
- Penentuan kriteria umur dalam penelitian ini yaitu generasi Z dari umur 12-26 tahun, akan tetapi dalam pemakaian *skincare* terdapat minimal umur sebagai syarat pemakaian yaitu dari umur 17 tahun maka kriteria umur dalam penelitian ini generasi Z dari umur 17 - 26 tahun.
- Pernah atau masih menggunakan produk *skincare* Ms Glow.
- Mengetahui informasi mengenai produk halal.
- Beragama Islam.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya ialah segala sesuatu yang berwujud semua hal yang diputuskan peneliti guna dikaji untuk memperoleh informasi mengenai hal tersebut sehingga dapat disimpulkan. Macam – macam variabel pada penelitian ini dapat dibagi menjadi 2 yaitu, sebagai berikut:

- Variabel Independen*: variabel ini populer disebut *variabel stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Namun dalam bahasa indonesia kerap dimaknai sebagai variabel bebas. Variabel ini diartikan sebagai variabel yang menjadi alasan transformasi atau yang mempengaruhi munculnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah *halal*

awareness (X_1), *Islamic branding* (X_2), *halal logo* (X_3), dan *Product ingredients* (X_4).

- b. *Variabel Dependen*: variabel ini populer dengan *variabel output*, *kriteria*, *konsekuensi*. Namun pada bahasa Indonesia kerap dimaknai sebagai variabel terkait. Variabel terkait yaitu variabel yang dikuasai atau dipengaruhi atau yang menjadi hasil/akibat, sebab adanya *variabel independen* (bebas).⁸ Pada penelitian ini yang menjadi *variabel dependen* adalah minat beli (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Perlu dipahami unsur-unsur yang menjadi acuan dari sebuah penelitian ilmiah yang ada pada operasionalisasi variabel penelitian, hal ini supaya penelitian yang dijalankan sesuai harapan. Penjelasan rinci mengenai definisi operasionalisasi variabel ialah:

- a. *Halal awareness* yaitu menentukan besarnya pemahaman akan kewajiban/ketentuan/peraturan agama akibatnya mereka mempunyai pemahaman jika produk halal yang mereka konsumsi ialah mutlak dan tidak bertentangan syariat Islam berdasarkan faktor-faktor seperti Persepsi, sikap, motivasi, perilaku dan kesadaran halal karena kewajiban agama. Pengukuran variabel *Halal awareness* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Handriana pada tahun 2020. Pada kuesioner yang telah disebarluaskan terbagi 5 kelompok pertanyaan dengan memakai skala likert 1-5, atas dasar standar sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.
- b. *Islamic branding* diartikan sebagai tanda, desain, kombinasi, istilah, symbol, dan nama guna mengenali produk atau jasa yang diproduksi agar membedakan dengan produk atau jasa yang diproduksi oleh lainnya berdasarkan faktor-faktor seperti Pentingnya merek, Keakraban merek, Kepercayaan konsumen, Label Halal, dan pertimbangan unsur Islam sebelum membeli. Pengukuran variabel *Islamic branding* memakai daftar pertanyaan yang dikembangkan oleh Detri Agustina dan Nonie Afrianty pada tahun 2020, yang terbagi 5 kelompok pertanyaan dengan memakai skala likert 1-5, atas

⁸ Sugiyono, Dkk., *Teknik Sampling*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 39.

dasar standar sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

- c. *Halal logo* ialah salah satu hal yang penting untuk menghilangkan keraguan dalam diri konsumen terhadap suatu produk, karena jika suatu produk sudah memiliki logo halal maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut halal dan aman digunakan berdasarkan factor-faktor logo halal dalam produk *skincare*, keamanan dalam mengonsumsi produk logo halal, logo halal yang benar dari MUI, pertimbangan pembelian melalui logo halal, telah lolos tes uji klinis MUI. Pengukuran variabel *Halal logo* menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Kurniawati pada tahun 2019, yang terbagi 5 kelompok pertanyaan dengan memakai skala likert 1-5, atas dasar standar sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.
- d. *Product Ingredients* ialah bahan-bahan yang digunakan untuk menghasilkan sebuah produk agar produk yang diproduksi dapat dipasarkan, beberapa bahan produk bisa terdiri dari masalah-masalah yang harus ditinjau yang mencakup masalah-masalah mengenai kehangatan konsumen dengan beberapa bahan dan kualitas serta keamanan produk. Pengukuran variabel *Product Ingredients* memakai daftar pertanyaan yang dibesarkan oleh Detri Agustina dan Nonie Afrianty pada tahun 2020, Kuisisioner ini terbagi 5 kelompok pertanyaan dengan memakai skala likert 1-5, atas dasar standar sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.
- e. Minat Beli dapat diartikan sebagai suatu keinginan seseorang guna mempunyai suatu produk, niat beli ini dapat muncul jika seseorang telah dipengaruhi keunggulan, kualitas dan informasi yang terdapat di dalam produk. Pengukuran variabel Minat Beli menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Handriana pada tahun 2020, Kuesioner ini yang terbagi 5 kelompok pertanyaan dengan memakai skala likert 1-5, atas dasar standar sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

E. Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini antara lain:

1. Data primer akan didapatkan melalui cara angket (kuesioner) yakni berisi daftar pertanyaan berkaitan dengan *halal awareness*, *Islamic branding*, *halal logo* dan *product ingredients* serta minat beli yang ditujukan untuk para responden yang dipilih sebagai sampel pada penelitian ini.
2. Data sekunder pada penelitian ini menggunakan data berasal dari berbagai literatur dan buku-buku tentang manajemen pemasaran yang berkaitan pada masalah yang diuraikan pada penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara sistematis dan objektif guna mendapatkan dan pengakumulasian beberapa keterangan yang sifatnya tulisan ataupun lisan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini antara lain:

1. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan sebuah cara pengakumulasian data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada para responden dengan tujuan para responden dapat memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut. Angket (kuesioner) yaitu cara pengumpulan data yang dijalankan melalui metode memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada para responden guna diberikan jawaban.⁹ Bentuk pernyataan yang ditujukan untuk responden ialah konsumen yang tinggal di Kudus yang menjadi objek penelitian dan penilaiannya memakai skala likert.

2. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Studi kepustakaan ini dijalankan guna memperoleh data sekunder yang dibutuhkan guna menunjang dalam penelitian. Data sekunder ialah data primer yang sudah dikaji lebih dalam dan diuraikan dengan baik oleh pengumpulan data primer orang lain untuk tujuan penelitian yang lebih lanjut.¹⁰ Data Sekunder didapatkan lewat penelitian sebelumnya, jurnal pemasaran, buku, serta data-data yang diperoleh dari internet. Melalui akumulasi

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D cetakan ke-13*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 192.

¹⁰ Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali, 2013), hal. 42

data sekunder ini peneliti bisa memperoleh data dan informasi yang lebih rinci terkait dengan tema penelitian.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji *validitas* dipakai guna menguji suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan benar atau tidak valid nya kuesioner tersebut. *Validitas* menerangkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu kuesioner dikatakan *valid* atau benar apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menerangkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dijalankan melalui uji *pearson correlation*.¹¹ Pengecekan *validitas* data dapat diperoleh melalui cara menyesuaikan nilai yang didapatkan pada tiap item pertanyaan dengan nilai total dari tiap *construct*. Jika koefisien *korelasi person* yang didapatkan mempunyai nilai positif signifikan di bawah tingkatan 0.05 diartikan data tersebut benar atau valid. Dengan ketentuan penelitian pengujian *validitas* ialah: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada tingkat *signifikan* 5%), maka *valid* atau benar dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada tingkat *signifikan* 5%), maka tidak benar atau *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan penanda dari suatu variabel. Kuesioner dapat disebutkan *reliable* atau dapat dipercaya jika respon seseorang terhadap pertanyaan dari kuesioner tidak berubah dari waktu satu dengan waktu lainnya. Percobaan *Reliabilitas* yakni setiap butir menurut alat adalah benar atau *valid* atau tidak bisa diperoleh melalui teknik menyesuaikan nilai butir dengan nilai keseluruhan. Suatu instrumen pengumpulan data dikatakan reliabel jika dapat menjelaskan kebenaran, kesebandingan, dan tidak berubah-ubah dalam menghasilkan sebuah patokan apa yang diukur. Cara pengujian melalui koefisien *alpha cronbach*, dengan tingkat nyata 5% berdasarkan SPSS 16⁷. Melalui catatan apabila kesesuaian lebih besar dari skor kritis atau jika skor *alpha cronbach* > 0.60 maka item tersebut dinyatakan *reliabel*.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D cetakan ke-10* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 356.

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik yang dipakai guna menganalisis data melalui teknik mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana dan tanpa maksud menyusun kesimpulan yang berlaku bagi umum atau generalis dinamakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif dipakai guna mendeskripsikan demografi responden antara lain jenis kelamin, usia dan jenjang pendidikan, serta jenis pekerjaan. Analisis deskriptif dipakai dengan membuat tabel frekuensi distribusi guna menjabarkan taraf pendapatan skor (nilai) variable penelitian apakah termasuk dalam bagian baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Disisi lain, nilai ideal didapatkan dengan mendapatkan dugaan nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.¹²

Tabel 3.1
Kriteria Presentase Tanggapan Responden

Peringkat Nilai (Skor)	Jawaban
1	Sangat Tidak setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2012: 93)

Kelima barometer persentase komentar responden inilah yang dijadikan dasar dalam menganalisis deskriptif dari variabel minat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow ditinjau dari *halal awareness*, *Islamic branding*, *halal logo* dan *product ingredients* (studi kasus Generasi Z yang tinggal Di Kota Kudus).

2. Uji Asumsi Klasik (Uji Residual)

Mempertimbangkan cara analisis yang dipakai ialah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang dipakai ialah data primer, untuk itu dalam terpenuhinya persyaratan yang ditetapkan hingga pemakaian regresi linier berganda harus dijalankan pembuktian atas beberapa dugaan yang dipakai untuk penelitian ini yakni diantaranya uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas* dan uji *auto korelasi*.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 238.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk percobaan pelanggaran penghalang di dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Pada dasarnya normalitas bisa diselidiki dengan memandang penyebaran titik (data) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan memandang P-Plot dari nilai residualnya.¹³ Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya itu tidak menjelaskan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi *normalitas*. Penelitian ini hanya mengacu pada penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat P-Plot dari skor residualnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bermaksud untuk memeriksa ada atau tidaknya kesesuaian antar variabel bebas (*independen*). Bentuk regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kesesuaian di antara *variabel independen*. *Multikolinieritas* bisa dipandang dari nilai *tolerance* dan bisa dipandang dari *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* memperkirakan variabilitas *variabel independen* yang dipilih yang tidak diterangkan oleh *variabel independen* lainnya. Alhasil skor *tolerance* yang rendah sama dengan skor VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Dasar pengambilan keputusan:¹⁴

- 1) Apabila skor *tolerance* ≤ 0.10 dan skor VIF ≥ 10 maka ada *multikolinieritas* antar *variabel independen* dalam model regresi.
- 2) Apabila skor *tolerance* ≥ 0.10 dan skor VIF ≤ 10 maka tidak ada *multikolinieritas* antar *variabel independen* dalam model regresi.

¹³ Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Update PLS Regresi, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 160.

¹⁴ Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Update PLS Regresi, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 105.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* bermaksud membuktikan ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pandangan ke pandangan lainnya. Apabila *variance* dari *residual* satu pandangan ke pandangan lain tidak berubah, alhasil dinamakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dinamakan *heteroskedastisitas*. Memeriksa muncul atau tidaknya *heteroskedastisitas* bisa dijalankan melalui pandangan muncul tidaknya pola spesifik dalam garafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah *residual* (\hat{Y} prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Yang menjadi acuan analisis ialah:¹⁵

- 1) Apabila terdapat pola spesifik, misalnya beberapa titik yang muncul berwujud pola spesifik yang beraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka membuktikan sudah terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta beberapa titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu \hat{Y} , maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

d. Uji *Autokorelasi*

Uji *autokorelasi* bermaksud membuktikan ada atau tidaknya korelasi antara kelalaian penghalang dalam periode t dengan kelalaian pengganggu dalam periode sebelumnya ($t-1$). Apabila terwujud kesesuaian, maka dinamakan ada problem *autokorelasi*. Cara melihat terdapat atau tidaknya *autokorelasi* yakni dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW test) dengan dasar penentuan pilihan sebagai berikut:¹⁶

¹⁵ Ghozali, Imam. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 139.

¹⁶ Ghozali, Imam. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 110.

Tabel 3.2
Autokorelasi (Durbin-Watson)

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada <i>autokorelasi positif</i>	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada <i>autokorelasi positif</i>	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi <i>negative</i>	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi <i>negative</i>	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada <i>autokorelasi positif</i> atau <i>negative</i>	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: Imam Ghozali (2013: 111)

Run Test juga bisa difungsikan dalam menguji terdapat atau tidak terdapat *autokorelasi*. Run Test menguji antar residual ada tidaknya kesesuaian yang tinggi, apabila antar residual tidak ada hubungan kesesuaian maka diartikan bahwa residual adalah acak atau random. Hipotesis yang digunakan untuk run test ialah:

H₀: residual (res_1) random (acak)

H_a: residual (res_1) tidak random

Acuan penentuan pilihan:

- a) Apabila skor *signifikansi (sig. 2-tailed)* $> \alpha$ (0,05) maka H₀ diterima, artinya bahwa residual random atau tidak terjadi *autokorelasi* antar nilai residual.
- b) Apabila skor *signifikansi (sig. 2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) maka H₀ ditolak, artinya bahwa residual tidak random atau terjadi *autokorelasi* antar nilai residual.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dijalankan guna memeriksa signifikan atau tidaknya akibat antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Pemeriksaan hipotesis dijalankan melalui beberapa cara sebagai berikut:

a. Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) ialah cara statistik yang digunakan untuk memeriksa hubungan antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Selain mengukur kekuatan tautan antara satu

variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas, analisis regresi linear berganda juga membuktikan petunjuk antara *variabel dependen* dengan *variabel independen*.¹⁷

Penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda guna membuktikan hubungan dan petunjuk hubungan antara halal awareness (X_1), Islamic branding (X_2), halal logo (X_3), dan Product ingredients (X_4) terhadap Minat beli (Y). Adapun Model persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Sumber: Imam Ghozali (2013: 7)

Keterangan:

\hat{Y} = Minat Beli (*dependent variable*)

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi sederhana (*Single Regression*)

X_1 = Halal Awareness (*independent variable*)

X_2 = Islamic Branding (*independent variabel*)

X_3 = Halal Logo (*independent Variabel*)

X_4 = Product Ingredients (*Independent Variabel*)

E = Error term

b. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk menimbang kekuatan bentuk dalam menjelaskan jenis variabel *dependen*. Skor atau nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati nol mengartikan kekuatan variabel-variabel independen dalam menerangkan jenis variabel *dependen* sangat spesifik. Skor atau nilai yang mendekati satu artinya beberapa variabel *independen* memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna menduga jenis variabel *dependen*.¹⁸ Nilai *Adjusted R²* dapat bernilai *negatif*, walaupun yang diinginkan harus bernilai *positif*. Apabila pada pengujian empiris diperoleh nilai *Adjusted R² negatif*, berarti nilai *Adjusted R²* disamakan memiliki nilai nol. Secara matematis, apabila skor $R^2 = 1$, berarti $\text{Adjusted } R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika skor $R^2 = 0$,

¹⁷ Ghozali, Imam. Pengantar Statistika Inferensial, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 8.

¹⁸ Ghozali, Imam. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 97.

maka $\text{Adjusted } R^2 = (1 - k)(n - k)$. Jika $k > 1$, maka $\text{Adjusted } R^2$ akan bernilai *negatif*. Dari rumus di atas bisa dipandang jika Adjusted R-Square akan bernilai *negatif* ketika nilai $R\text{-Square}$ terlalu kecil sedangkan rasio antara total observasi dengan banyaknya variabel terlalu kecil, artinya datanya terlalu sedikit atau variabelnya yang terlalu banyak.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dimaksudkan guna membuktikan signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* yang diuji pada tingkat *signifikansi* 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁹

- 1) Apabila skor *signifikansi* $F > 0,05$, artinya terdapat pengaruh tidak signifikan antara semua variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
- 2) Apabila skor *signifikansi* $F < 0,05$, artinya variabel *independen* mempunyai pengaruh *signifikansi* terhadap variabel *dependen*.

d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya membuktikan signifikan atau tidak pengaruh satu variabel *independen* secara individual terhadap variabel *dependen* yang diuji taraf *signifikansi* 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:²⁰

- 1) Apabila skor *signifikansi* $t > 0,05$, artinya variabel *independen* secara individual mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *dependen*.
- 2) Apabila skor *signifikansi* $t < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* secara parsial terhadap variabel *dependen*.

¹⁹ Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Update PLS Regresi, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 98.

²⁰ Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Update PLS Regresi, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hal. 91.