

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal Sugiyono (2008:8) menyatakan bahwa, metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas atau gejala atau fenomena ini dapat di klasifikasikan, relatif tetap atau konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Sugiyono (2008:36) menyatakan bahwa, penelitian asosiatif adalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)".

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *Islamic branding* dan faktor budaya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier ganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara

variabel independen yaitu *Islamic branding* (X1) dan faktor budaya (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

### 3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti yaitu variabel independen berupa *Islamic branding* dan faktor budaya, sedangkan variabel dependennya berupa keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk madu Qurani di Lumajang.

Lokasi penelitian ini adalah di tempat produksi madu Qurani yaitu di pondok pesantren Assayyidah Fatimah Tempeh Lor, Kecamatan Tempeh, Kabupaten Lumajang dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih madu Qurani sebagai objek penelitian adalah:

- 1) Madu Qurani mampu menghadapi persaingan yang cukup ketat dari usaha sejenis.
- 2) Dukungan dari pemilik usaha yang kooperatif sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
- 3) Lokasi objek penelitian yang berada di Desa Tempeh Lor, yang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- 4) Ketersediaan data dan kondisi objek yang memungkinkan untuk dilakukannya penelitian.

Adapun sebagai objek penelitian adalah variabel independen berupa *Islamic branding* (X1), faktor budaya (X2), terhadap variabel independen (Y) berupa keputusan pembelian.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian berupa data primer sebagai berikut :

a. Data Primer

Umar (2011:42), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan pengertian data primer menurut Kuncoro (2013:148), data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu hasil pengisian kuesioner yang dilakukan dan diberikan pada konsumen madu Qurani.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal sebagai berikut :

a. Data Internal

Menurut Kuncoro (2013:148) menyatakan bahwa, data yang berasal dari dalam organisasi tersebut. Data internal dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang profil usaha madu Qurani.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Sugiyono (2008:80) menyatakan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah semua konsumen yang membeli madu Qurani.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:149) menjelaskan bahwa, sampel bagian dari jumlah dan kualitas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen madu Qurani.

#### **3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2019:136) menyatakan bahwa, teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2019:143) menyatakan, *accidental sampling* adalah teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental beretemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data. Berdasarkan pendapat tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen madu Qurani di daerah Lumajang.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2012:129), sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori ( misalnya: pria-wanita, pegawai negeri – swasta dan lain–lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya, variable penelitiannya ada 6 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 6 = 60$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Penelitian ini melakukan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal berjumlah =  $3 \times 15 = 45$  anggota sampel.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:95) menyatakan bahwa, variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu *Islamic branding* dan faktor budaya dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

##### a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:96) menyatakan bahwa variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam independen (X) dalam penelitian ini adalah *islamic branding* (X1) dan faktor budaya (X2).

##### b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:97) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3.5.2 Definisi Operasional

#### a. *Islamic Branding* (X1)

Menurut Temporal dalam Nur (2019), praktek *branding* Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Pengukuran variabel *islamic brand* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, dalam hafiz (2017), yaitu :

- 1) Pentingnya merek
- 2) Keakraban merek
- 3) Kepercayaan konsumen
- 4) Label halal

Berdasarkan indikator *Islamic brand* tersebut, maka disusun kuesioner dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Saya membeli madu Qurani karena mereknya mudah di ingat
- 2) Madu Qurani terjamin kehalalannya sehingga saya berani untuk membeli dan mengkonsumsinya
- 3) Saya percaya madu Qurani memiliki komposisi produk yang aman dikonsumsi
- 4) *Islamic branding* merupakan identitas halal yang terdapat pada madu Qurani

#### b. Faktor Budaya (X2)

Menurut Anwar (2009:39), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Menurut Setiadi (2013:286) menyatakan bahwa, budaya bisa di identifikasikan dari beberapa aspek yaitu:

- 1) Aspek etnis
- 2) Aspek agama
- 3) Aspek geografis dan regional
- 4) Aspek usia
- 5) Aspek jenis kelamin

Berdasarkan indikator faktor budaya tersebut, maka disusun kuesioner dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Madu Qurani biasa digunakan sebagai media pengobatan
- 2) Merek Islam merupakan strategi pemasaran madu Qurani
- 3) Saya membeli madu Qurani karena dekat dengan tempat tinggal saya
- 4) Saya membeli madu Qurani karena bisa dikonsumsi oleh semua usia
- 5) Saya membeli madu Qurani karena bisa dikonsumsi pria dan wanita

### **c. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:224), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut John dan Michael (2001:6), perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:234), dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pengenalan masalah

- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Saya membeli madu Qurani karena sesuai dengan kebutuhan saya.
- 2) Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum memutuskan membeli madu Qurani.
- 3) Saya melakukan perbandingan dan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli madu Qurani.
- 4) Saya memutuskan membeli produk madu Qurani di daerah Lumajang.
- 5) Saya memutuskan tetap membeli produk madu Qurani setelah merasakan khasiatnya sendiri.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Albert Kurniawan (2014:89) menyatakan bahwa, instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

Dalam penelitian ini pembuatan instrumen penelitian mengumpulkan data dari variabel dimensi, indikator dan nomer item pernyataan yang disatukan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Islamic Branding</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli madu Qurani karena mereknya mudah diingat</li> <li>2. Madu Qurani terjamin kehalalannya sehingga saya berani untuk membeli dan mengkonsumsinya</li> <li>3. Saya percaya madu Qurani memiliki komposisi produk yang aman dikonsumsi</li> <li>4. <i>Islamic branding</i> merupakan identitas halal yang terdapat pada madu Qurani</li> </ol>	Ordinal	Yunus <i>et al.</i> , dalam Hafiz (2017)
2.	Faktor Budaya (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Madu Qurani biasa digunakan sebagai media pengobatan</li> <li>2. Merek Islam merupakan strategi pemasaran madu Qurani</li> <li>3. Saya membeli madu Qurani karena dekat dengan tempat tinggal saya</li> <li>4. Saya membeli madu Qurani karena bisa dikonsumsi oleh semua usia</li> <li>5. Saya membeli madu Qurani karena bisa dikonsumsi pria dan wanita</li> </ol>	Ordinal	Setiadi (2013:286)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli madu Qurani karena sesuai dengan kebutuhan saya.</li> <li>2. Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum memutuskan membeli madu Qurani.</li> <li>3. Saya melakukan perbandingan dan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk</li> </ol>	Ordinal	Kotler dan Keller (2007:234)

- 
- membeli madu Qurani.
  - 4. Saya memutuskan membeli produk madu Qurani di daerah Lumajang.
  - 5. Saya memutuskan tetap membeli produk madu Qurani setelah merasakan khasiatnya sendiri.
- 

Sumber: Berdasarkan teori para ahli.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:199), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan tertulis tadi dinamakan kuesioner. Tekni skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Sugiyono (2012:132) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor : 5
- b. Setuju/sering/positif diberi skor : 4

- c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor : 3
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor : 2
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor : 1

### 3.7.2 Observasi

Sugiyono (2008:145), menyatakan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila peneliti berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan datang langsung ketempat penelitian.

### 3.7.3 Dokumentasi

Sugiyono (2012:422) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi. Penulis menelusuri berbagai macam dikumen antara lain buku, majalah, koran, notulen rapat, peraturan-peraturan dan sumber informasi lain. Untuk penelusuran ini digunakan suatu pedoman tentang apayang hendak ditelusuri baik itu subyek, gejala maupun tanda-tanda. Hasil penelusuran ditulis dalam bentuk naratif atau dalam bentuk *chek list* seperti pada observasi.

Peneliti mengumpulkan dan mencatat data melalui kuesioner yang sudah dibagikan pada konsumen yang membeli produk madu Qurani.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2013:169), dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen dalam memprediksi variable dependen dalam penelitian ini.

Sebelum dilakukan uji analisis dan uji pengaruh terhadap kuesioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas.

#### **3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Awalnya dilakukan pengujian pada hipotesis, juga dapat dilakukan untuk memperoleh data responden, dimana pemikiran yang harus dipenuhi oleh kuesioner yaitu data yang valid dan reliabel agar bisa digunakan untuk pengujian hipotesis ke tahap selanjutnya (Sanusi, 2011:67).

### a. Pengujian Validitas

Umar (2008:166) menyatakan bahwa uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/di ganti karena dianggap tidak relevan.

Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan uji kuesioner dengan meminta 60 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 60 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- 2) Siapkan tabel tabulasi jawaban.
- 3) Hitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi product moment, yang rumusnya seperti berikut ini.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/ responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Sugiyono (2008:134), menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

## b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap saat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu (Albert Kurniawan, 2014:102). Sedangkan menurut Sugiyono (2008:107) mendefinisikan bahwa, reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan dengan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga meskipun penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa, uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho, *its easy* olah data dengan SPSS (2011:33)

### 3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-

asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bisa).

Admaja (2009:184) menyatakan bahwa asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berpaskala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi  $Y$ . Artinya, nilai  $(Y - Y^1)$  harus sama untuk semua nilai  $Y^1$ . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut “*homoscedasticity*”. Selain itu, nilai residual atau  $(Y - Y^1)$  harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkolerasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut “*autocorrelation*” atau “otokolerasi”. Otokolerasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- d. Variabel independen tidak boleh berkolerasi dengan variabel dependen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen tinggi (positif maupun negatif) disebut “*multikolinearitiy*”.

**a. Pengujian Normalitas**

Umar (2008:181), menyatakan bahwa uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi

normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Kuncoro (2007:94) menyatakan bahwa penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus berdistribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak biasa. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik.

Menurut Santoso (2012:361) menyatakan bahwa normalitas data dapat di uji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simentris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul disatu titik tengah.
- 2) Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai *statistic* yaitu *skewness* ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

Rumus *skewness*:

$$Z = \frac{skewness}{\sqrt{6/N}}$$

- 3) Selanjutnya nilai  $Z$  dihitung, dibandingkan dengan nilai  $Z$  tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai  $Z$  dihitung lebih kecil dari nilai  $Z$  tabel maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- 4) Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *volmogorov smirnov*.

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas data dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### **b. Pengujian Multikolinieritas**

Umar (2008:177) menyatakan bahwa uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

Umar (2008: 140-141) menyatakan bahwa adanya beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas yaitu:

- 1) kolerasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan kolerasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau kolerasi dalam keadaan rendah.

2) Dianjurkan untuk melihat koefisien kolerasi parsial. Jika  $R^2$  sangat tinggi tetapi masing-masing  $r^2$  parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai kolerasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja  $R^2$  tinggi dan masing-masing  $r^2$  juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikoleniaritas.

Menurut Santoso (2012:92) menyatakan bahwa untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikoleniaritas adalah dengan melihat *output* SPSS pada *table coefficient* jika nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 berarti tidak menjadi multikoleniaritas.

### c. Pengujian Heterokedastisitas

Umar (2008:179) menyatakan bahwa, uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:96), Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang di amati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heterokedastisitas lebih sering dijumpai pada data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah menjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Kuncoro (2007:77), menyatakan bahwa analisis linier berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Sugiyono (2012:277) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

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

X<sub>2</sub> = Variabel faktor budaya

e = *Error*

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen (*Islamic Branding* dan faktor budaya) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan).

#### 1) Uji t (uji parsial)

Kuncoro (2007:81) menyatakan bahwa, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Islamic branding* dan faktor budaya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang di uji dengan cara signifikan.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### a) Merumuskan hipotesis

Hipotesis pertama

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* secara signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang

$H_a$  : terdapat pengaruh *Islamic branding* secara signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang

Hipotesis kedua

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh faktor budaya secara signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang

$H_a$  : terdapat pengaruh faktor budaya secara signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang

- b) Menentukan *level of significant* dengan  $\alpha = 5\%$
- c) Menentukan kriteria pengujian

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

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima maka  $H_a$  ditolak

## 2) Uji f (uji simultan)

Kuncoro (2007:82) menyatakan bahwa, uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan yang di uji secara signifikan.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* dan faktor budaya secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang

$H_a$  : terdapat pengaruh *Islamic branding* dan faktor budaya secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima maka  $H_a$  ditolak

## 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antar 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Santoso (2012:355), untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R square*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa

variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang besarnya dinyatakan dalam prosentase.

