

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan yaitu penelitian dimana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya sehingga sumber data dalam penelitian lapangan adalah sumber primer.<sup>1</sup> Dari sumber primer ini akan menjadi bahan untuk diolah peneliti. Artinya peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data sebagai bahan pengolahan.

Pendekatan yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik (menggunakan SPSS) yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji serangkaian hipotesis.<sup>2</sup> Metode kuantitatif adalah metode *scientific*/ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, sistematis dan *replicable*/dapat diulang.

Berdasarkan cara perolehannya, jenis dan sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau data yang diperoleh dari wawancara dengan sumber penelitian. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah kembali. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan, buku dan majalah. Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu diolah kembali.<sup>3</sup> Data diperoleh peneliti dari hasil pengisian kuesioner oleh pelanggan Buya di Kudus. Data sekunder diperoleh peneliti dari data tidak langsung seperti jurnal, penelitian terdahulu, buku-buku, dan media elektronik.

### B. Setting Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk mempermudah dan memetakan peneliti dalam mengkaji suatu obyek. Adapun

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 15.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 23.

<sup>3</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 114.

lokasi penelitian ini adalah wilayah Kabupaten Kudus. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kudus yang menjadi pelanggan Buya. Peneliti menetapkan subyek tersebut karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* Buya di Kudus.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu yang dialokasikan untuk penelitian ini kurang lebih satu sampai tiga bulan. Hal ini dilakukan untuk mencapai hasil yang faktual serta akuntabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* Buya di Kudus.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi.<sup>4</sup> Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup> Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti yang memiliki karakteristik. Populasi dalam penelitian ini menyatakan keseluruhan pelanggan air mineral Buya yang ada di kabupaten Kudus. Untuk jumlah keseluruhan populasi dimungkinkan lebih dari seribu, karena jumlah penduduk yang ada di kabupaten Kudus sendiri mencapai 856.472 jiwa.<sup>6</sup>

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.<sup>7</sup> Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili dan valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dalam hal ini, sampel yang dipilih peneliti yaitu pelanggan Buya yang loyal di kabupaten Kudus.

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 136.

<sup>5</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 32.

<sup>6</sup> <https://kuduskab.bps.go.id/statictable/2023/03/01/381/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-kudus-2022.html> diakses pada 22 Setember 2023 pukul 21.26 WIB.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pedekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 137.

Teknik yang digunakan peneliti yaitu *non probability sampling* dengan teknik *insidental*. Sampel ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara mencari objek yang diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.<sup>8</sup> Dengan teknik *insidental*, peneliti mengambil data dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang memenuhi karakteristik yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data.

Untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang mewakili populasi yang lebih dari seribu orang, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:<sup>9</sup>

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ (96)}$$

Dengan demikian sampel yang dibutuhkan untuk meneliti pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* yaitu 96 responden.

#### D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut objek

<sup>8</sup> Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi* (Medan: Umsu Press, 2014), 57.

<sup>9</sup> Ilham Kamaruddin, dkk., *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 106.

yang berdiri dan dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya.<sup>10</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

**1. Variabel Independen (variabel bebas)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>11</sup> Variabel independen atau variabel bebas (X) pada penelitian adalah.

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

X<sub>2</sub> : *Word of mouth*

X<sub>3</sub> : Harga

**2. Variabel Dependen (variabel terikat)**

Variabel terikat merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung oleh variabel bebas.<sup>12</sup> Variabel dependen atau variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *customer loyalty*.

**E. Variabel Operasional**

Dalam konteks penelitian, variabel operasional adalah variabel yang dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman mengenai makna dari masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Variabel-variabel tersebut juga merupakan asal muasal instrumen dan sumber pengukuran.<sup>13</sup> Variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 3.1 Variabel Operasional**

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Islamic Branding</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Islamic branding</i> dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan	Menurut Yunus indikator <i>Islamic branding</i> yaitu: 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek. 3. Kepercayaan konsumen. 4. Label halal. <sup>15</sup>

<sup>10</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 95.

<sup>11</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 18.

<sup>12</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 18.

<sup>13</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 97-98.

		identitas/ <i>value</i> kepastian halalnya sebuah produk. <sup>14</sup>	
No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
2.	<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Word of mouth marketing</i> yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. <sup>16</sup>	Menurut Babin indikator <i>word of mouth</i> yaitu: 1. Konsumen secara suka rela menceritakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Merekomendasikan layanan dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk dan jasa perusahaan. <sup>17</sup>
3.	Harga (X <sub>3</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang	Menurut Phillip Kotler dan Amstrong indikator harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga.

<sup>15</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 33.

<sup>14</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 14-15.

<sup>16</sup> Arif Fakhrudin, Kifni Yudianto, dan You She Melly A.D, “*Word Of Mouth Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah,” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 651.

<sup>17</sup> Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 74.

		konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. <sup>18</sup>	2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian dengan harga manfaat. <sup>19</sup>
No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
4.	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. <sup>20</sup>	Menurut Yang dan Peterson indikator <i>customer loyalty</i> yaitu: 1. Melakukan pembelian ulang. 2. Merekomendasikan kepada pihak lain. 3. Tidak berniat untuk pindah. 4. Membicarakan hal-hal yang positif. <sup>21</sup>

**Sumber: Pengembangan Teori TRA dan Customer Loyalty, Data Konsep yang diolah, 2023**

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dengannya mereka diminta untuk memberikan tanggapan.<sup>22</sup> Kuesioner yang disebarakan adalah kuesioner tertutup. Dalam kuesioner ini nantinya responden cukup memberikan jawaban yang dianggap paling cocok

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 39.

<sup>19</sup> Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 33-34.

<sup>20</sup> Lyly Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 93.

<sup>21</sup> Dede Djuniardi, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Padang: Get Press Indonesia, 2023), 143-144.

<sup>22</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 63.

pada pilihan yang telah disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden melalui google formulir. Skala yang digunakan dalam kuesioner yaitu skala likert. Skala likert adalah skala yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.<sup>23</sup>

**Tabel 3.2 Skala Likert Angket Kuesioner**

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

Responden diminta melakukan penilaian berupa kuesioner tentang *Islamic branding*, *word of mouth*, harga, dan *customer loyalty* pada air mineral Buya di Kudus.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas akan digunakan peneliti untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner.<sup>24</sup> Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Terdapat dua kriteria yang menjadi pedoman dalam uji signifikansi ini, yaitu apabila:

$r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid

$r$  hitung  $< r$  tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Selain menggunakan uji validitas di atas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas kuesioner tersebut. Pertanyaan-pertanyaan yang dianggap valid dilakukan uji reliabilitas. Untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator

<sup>23</sup> Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 45.

<sup>24</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 178.

suatu variabel, digunakan tes ini.<sup>25</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Terdapat dua kriteria yang menjadi pedoman dalam uji reliabilitas ini, yaitu: apabila

*Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel

*Cronbach Alpha* < 0,60 maka tidak reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastis pada model regresi. Berikut macam-macam uji asumsi klasik yaitu.<sup>26</sup>

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah residu yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak.<sup>27</sup> Ada dua cara untuk melakukan tes ini, antara lain sebagai berikut.<sup>28</sup>

#### 1) Metode grafik

Uji normalitas dengan metode ini dilakukan dengan melihat sebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal p-p Plot Of Regression Standardized Residual*. Apabila titik-titik tersebar sepanjang garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

#### 2) Metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residu berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan yang dimiliki antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel

<sup>25</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 178.

<sup>26</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 89.

<sup>27</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 119.

<sup>28</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 125.

independen akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat.<sup>29</sup> Multikolinieritas berarti variabel-variabel independen dalam suatu model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna. Ada beberapa metode pengujian multikolinieritas yaitu.<sup>30</sup>

- 1) Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ).

Ada tidaknya gejala uji multikolinieritas dapat diketahui dengan kriteria:

$r^2 \gg R^2$  maka terjadi multikolinieritas

$r^2 \approx R^2$  maka tidak terjadi multikolinieritas<sup>31</sup>

- 2) Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

Apabila nilai VIF  $\leq 10$  dan *tolerance*  $\geq 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Apabila nilai VIF  $\gg 10$  dan *tolerance*  $\approx 0,1$  maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji perbedaan varian residu dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas menghendaki varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas. Berbagai uji heterokedastisitas antara lain uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, *scatterplot* melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser.<sup>32</sup> Cara memprediksi apakah suatu model mengalami heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan

<sup>29</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 179.

<sup>30</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 99.

<sup>31</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 100.

<sup>32</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 108.

*scatter plot*.<sup>33</sup> Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.<sup>34</sup> Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu.<sup>35</sup>

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

### 3. Uji hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan guna membuktikan rumusan hipotesis yang dibuat peneliti apakah terbukti atau tidak melalui data yang sudah terkumpul. Uji hipotesis bertujuan untuk melihat besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diuji secara parsial yaitu menggunakan uji t dengan penjelasan berikut.

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.<sup>36</sup> Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan, yaitu adakah *Islamic Branding* ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan *Customer Loyalty* (Y) dengan bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Nilai Konstanta

<sup>33</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 180.

<sup>34</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 115.

<sup>35</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 113.

<sup>36</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 148.

$X_1$  = Variabel *Islamic branding*

$X_2$  = Variabel *word of mouth*

$X_3$  = Variabel Harga

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel *Islamic branding*

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel *word of mouth*

$b_3$  = Koefisien regresi dari variabel harga

**b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dasar dalam pengambilan keputusannya yaitu.<sup>37</sup>

- 1) Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

**c. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Taraf signifikansi 5%.<sup>38</sup>

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a$  : ada pengaruh anantara variabel X terhadap variabel Y

Kriteria pengujian:

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

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

**Atau**

Jika  $p \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $p > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

<sup>37</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 181-182.

<sup>38</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2022), 181.

**d. Uji Simultan (Uji-f)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>39</sup> ANOVA atau disebut juga analisis varian, yaitu koefisien regresi secara bersama-sama (uji F).<sup>40</sup>

Kriteria pengujian:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.<sup>41</sup>



---

<sup>39</sup> Duwi Priyatno, *Buku Pintar Statistik Komputer* (Yogyakarta: MediaKom, 2011), 51.

<sup>40</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 193.

<sup>41</sup> Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 208.