

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilingkungan tertentu.<sup>1</sup> Karena penulis langsung terlibat dalam penelitian ini. Penulisan ini ditujukan untuk memperoleh bukti empiris, menguji dan menjelaskan pengaruh labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah di Pondok Pesantren Darul Falah.

Sedangkan pendekatan penelitian yang diterapkan dalam judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kreativitas Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah” menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis).<sup>2</sup>

##### B. Sumber Data

Data (tunggal dan tumpang tindih) adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian.<sup>3</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

###### 1. Data primer

Data primer atau data tangan pertama, yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber

---

<sup>1</sup>.Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rieneka cipta, Jakarta, 1998. Hal.,. 11

<sup>2</sup>Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 1998, Hal., 5

<sup>3</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, 2005, Hal.,129

informasi yang dicari.<sup>4</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban para responden terhadap kuisioner yang telah disebarakan oleh peneliti. Adapun responden yang mengisi kuisioner adalah santri dari pondok pesantren Darul Falah.

## 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitian.<sup>5</sup>Data sekunder dalam penelitian ini berupa data-data mengenai Pondok Pesantren Darul Falah dan jumlah santrinya, yaitu dengan melihat dokumen yang telah dimiliki oleh organisasi tersebut.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti.<sup>6</sup> Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 130 orang santriwati dari Pondok Pesanteren Darul Falah dengan jenjang pendidikan SMA dan mahasiswi .

### 2. Sampel

Sampel menurut sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>7</sup> Penelitian ini menggunakan

---

<sup>4</sup> Op. Cit, Saifudin Azwar, Hal.,91

<sup>5</sup> Ibid, hal 91

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta Bandung, ,2013, Hal.,117

<sup>7</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2013, Hal., 62

teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis metode *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* karena anggota sampel yang diambil dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>8</sup> Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada santri pondok pesantren Darul Falah, dalam buku Sugiono dapat diketahui dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 95 orang reponden. Sehingga dalam penelitian ini, penelitian menggunakan 95 responden dari santri Darul Falah Kudus sebagai sampel penelitian.<sup>9</sup> Di tunjukan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu**  
**Dengan Kesalahan 5% Menurut Sugiono**

N	S	N	S
10	10	110	84
15	14	120	89
20	19	<b>130</b>	<b>95</b>
25	23	140	100
30	28	150	105
35	32	160	110
40	36	170	114
45	40	180	119
50	44	190	123
55	48	200	127
60	51	210	131
65	55	220	135
70	58	230	139
75	62	240	142
80	65	250	146
85	68	260	149
90	72	270	152
95	75	280	155
100	78	290	158

<sup>8</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, Hal., 143

<sup>9</sup> *Op.Cit*, Sugiyono, Hal., 71

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup>

Macam-macam variable dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Bebas (*independent variable*) adalah variable yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variable tergantung, sementara variable bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variable tergantung.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah Labelisasi Halal (X1), Kreativitas Iklan (X2), dan Gaya Hidup (X3).
2. Variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variable yang dipengaruhi oleh variable bebas.<sup>12</sup> Sedangkan variable tergantung dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### E. Definisi Operasional Variable

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi operasional	Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
Labelisasi Halal (X <sub>1</sub> )	Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan Badan POM yang didasarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses produksi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Proses pembuatan</li> <li>b. Bahan baku utama</li> <li>c. Bahan pembantu</li> <li>d. Efek</li> </ol>	Likert	Eri Agustina H. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Study

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2012, Hlm. 59

<sup>11</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta, 2005, Hal.,72

<sup>12</sup> *Ibid*, Hal.,72

	rekomendasi dari MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI.				Kasus Pada Produk Wall's Conello", Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.1No.2, 2013.
Kreativitas Iklan (X <sub>2</sub> )	Kreativitas iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian konsumen</li> <li>• Minat</li> </ul>	a. Iklan unik (juga direverensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) b. Iklan smart c. Iklan mengundang rasa ingin tahu.	Likert	Aklis Faizan dengan judul "Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedap", Manajemen analisis journal,3(2) 2014.
Gaya Hidup (X <sub>3</sub> )	Pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pola hidup</li> </ul>	a. Aktifitas pengguna produk wardah b. Pola hidup pengguna produk wardah c. Tingkat ekonomi pengguna produk wardah	Likert	Evanina Seanturi "Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry" <i>Jurnal fakultas ekonomi universitas jambi</i> , Vol.1 no.2, 2012

Keputusan pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan kebutuhan</li> <li>b. Pencarian informasi</li> <li>c. Evaluasi alternative</li> <li>d. Pembelian</li> <li>e. Perilaku pasca pembelian</li> </ul>	Likert	Eri Agustina H. “ Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Study Kasus Pada Produk Wall’s Conello”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.1No.2, 2013.
-------------------------	---	--	---	--------	---

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah dokumen, dan sebagainya.<sup>13</sup> Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa profil Pondok Pesantren Darul Falah Kudus, daftar santri Pondok Pesantren Darul Falah Kudus, serta data lain yang mendukung.

2. Metode Angket (Kuisisioner).

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan

<sup>13</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rieneka cipta, Jakarta, 1998, Hal.,131

kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.<sup>14</sup> Dalam hal ini berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi berdasarkan dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan dan keyakinan dari pribadi subyek. Dalam penelitian ini angket didesain dengan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradansi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).<sup>16</sup>

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran tersebut valid dan reliable maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan  $r_{hitung}$

---

<sup>14</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2006, Hal.,140

<sup>15</sup> *Ibid*, Hal., 143

<sup>16</sup> *Ibid*, Hal.,86-87

dengan  $r_{\text{tabel}}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ . Dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Apabila  $r_{\text{hitung}}$  untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>17</sup>

## 2. Reliabilitas Instrumen

Jika alat ukur sudah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur itu diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.<sup>18</sup> Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau setabil dari waktu-kewaktu. Adapun untuk memperoleh indeks reliabilitas soal menggunakan *one shot* yaitu pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau yang mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas, dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.<sup>19</sup>

Di dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden berdasarkan labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliable, maka dilakukan uji validitas membandingkan  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$  dan reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* lebih besar 0.60.

---

<sup>17</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002, hlm. 135.

<sup>18</sup> Husain Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT. Grahamedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, Hal.,113

<sup>19</sup>Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, Hal.,171

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Data Multikolinieritas

Uji data multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.<sup>20</sup>

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.<sup>21</sup>

### 2. Uji Data Autokorelasi

Autokorelasi ialah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu.<sup>22</sup> Uji data autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini untuk memeriksa adanya

---

<sup>20</sup>*Ibid*, Hal., 180

<sup>21</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, Hal.,92

<sup>22</sup> Husain Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT. Grahamedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, Hal.,188

autokorelasi menggunakan uji durbin-watson (dw test) yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji durbin-watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan  $(4-du)$ , maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada korelasi.
  - b. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
  - c. Bila nilai DW lebih besar dari pada  $(4-dl)$ , maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
  - d. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.<sup>23</sup>
3. Uji Data Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, Hal., 183-184

<sup>24</sup>*Ibid*, Hal.,187

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji data heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>25</sup>

Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai produksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan SRESID. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

### I. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Statistik Deskriptif

Dalam menjelaskan data dan variabel dalam penelitian supaya mudah dibaca dan dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan, maka akan dideskripsikan baik berupa tabel maupun diagram.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hal., 69

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2012, Hal., 21

## 2. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : keputusan pembelian
- a : konstanta
- b<sub>1</sub> : koefisien regresi labelisasi halal
- b<sub>2</sub> : koefisien regresi kreativitas iklan
- b<sub>3</sub> : koefisien regresi gaya hidup
- X<sub>1</sub> : labelisasi halal
- X<sub>2</sub> : kreativitas iklan
- X<sub>3</sub> : gaya hidup
- e : standar eror

### b. Menghitung Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung semakin besar, hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerapkan variasi variabel tergantung.<sup>28</sup>

<sup>27</sup>Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, Hal., 269

<sup>28</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, Hal., 45

c. Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.

Analisis uji-t ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti menolak  $h_0$  dan menerima  $h_a$  yang berarti labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup secara parsial atau individual mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah.
- 2) Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti menerima  $h_0$  dan menolak  $h_a$  yang berarti labelisasi halal, kreativitas iklan dan gaya hidup secara parsial atau individual tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah.<sup>29</sup>

d. Uji Statistik F (Uji Signifikan Parameter Simultan)

Uji signifikan parameter simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Kesimpulan diambil dengan melihat  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak (ada pengaruh)

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima (tidak ada pengaruh)<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibid*, Hal.,44

<sup>30</sup> *Ibid*,Hal.,44