

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Berdasarkan sumber pendataan serta informasi yang digunakan dalam penelitian, jenis penelitian yang peneliti gunakan ialah penelitian lapangan (*field research*). *Field research* yaitu riset yang dilaksanakan memakai cara yang langsung melakukan pencarian pendataan dilapangan yang dijadikan tempat riset.<sup>1</sup> Pada riset inilah peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk mendapatkan pendataan konkrit tentang kepercayaan merek, kesadaran halal, dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian.

Riset ini memakai pendekatan riset kuantitatif. Riset kuantitatif yakni riset yang melakukan pengerjaan pada angkanya, yang pendataannya wujudnya bilangan (skornya ataupun nilainya, peringkatnya, ataupun frekuensinya) yang dilakukan penganalisisan memakai statistic, serta guna melaksanakan prediksi jika suatu variable khusus memberikan pengaruh variable lainnya memakai syarat utama yakni sampelnya yang dilakukan pengambilan mesti representative.<sup>2</sup> Pendekatan inilah mempermudah dalam menghitung data-data dari pengaruh kepercayaan merek, kesadaran halal, dan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada masyarakat di Kabupaten Kudus.

### B. Populasi dan Sempel

#### 1. Populasi

Yang dimaksud dengan populasi yakni sekumpulan objek atau individu yang menjadi pusat kajian<sup>3</sup>. Ditinjau dari jumlah populasinya, populasi terbagi menjadi dua yaitu populasi yang mempunyai anggota terbatas (*Finite Population*) dan populasi yang mempunyai anggota tidak terbatas (*Infinite Population*). *Finite population* mempunyai sumber pendataan yang nampak pada beragam batas dengan kuantitatif, mempunyai elemen atau anggota yang dapat dihitung atau dapat diketahui berapa jumlahnya.

---

<sup>1</sup> Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. (Bandung : Pustaka Setia, 2012), 55.

<sup>2</sup> Masrukin. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 5.

<sup>3</sup> Harinaldi, “*Prinsip-prinsip Statistik Untuk Teknik Sains.*” (Jakarta : Erlangga, 2000), 2.

Sedangkan *Infinite population* mempunyai sumber pendataan yang tak bisa dilakukan penentuan pada batasnya dengan kuantitatif, mempunyai anggota yang tidak dapat diketahui berapa banyak anggotanya<sup>4</sup>.

Populasi yang ditetapkan pada riset ini semua pelanggan MS Glow di Kabupaten Kudus baik perempuan maupun laki-laki yang pernah membeli produk MS Glow. Oleh karena itu, belum diketahui secara pasti jumlah dari konsumen MS Glow di kota Kudus, maka populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas (*infinite population*).

## 2. Sampel

Sampel ialah unsur yang berasal pada kesemaunya juga karakter yang dipunyai populasi itu. Jika populasi amat banyak, peneliti mustahil meneliti secara keseluruhan yang terdapat dalam populasi misalnya disebabkan oleh keterbatasan uang, energi serta masa, hingga pengamat mampu memanfaatkan sampel yang ditarik berasal dari populasi tersebut. Peneliti menentukan sampel dalam riset ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.<sup>5</sup> Adapun sampel pada penelitian ini memiliki beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Konsumen MS Glow yang berusia 17 tahun keatas
2. Konsumen MS Glow yang berdomisili di kota kudus.
3. Konsumen MS Glow muslim perempuan maupun laki-laki.
4. Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Produk MS Glow minimal 2 kali.

Karena total populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas, berarti total sampelnya menggunakan rumus Cochran:

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

Ket :

n: total sampelnya yang digunakan

Z: Harganya pada kurva normal guna simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p: Peluang betul 50% = 0,5

---

<sup>4</sup> Indra Jaya, “*Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed*”, (Jakarta : Kencana, 2019), 17.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

q : Peluang Salah 50% = 0,5

e : Margin error, pada riset ini memakai 10% = 0,1

hingga total sample yang diperolehnya yakni:

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

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

$$n = 96,04$$

Pada hasil perhitungannya diatas, menurut pendapat Sugiyono menyatakan bahwa pembulatan bilangan keatas dianjurkan pada perhitungan yang menunjukkan hasil akhir berupa pecahan (terdapat koma). Berarti total yang dipakai pada riset ini akan dilakukan pembulatan jadi 100 orang responden.

### C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah atributnya ataupun jenisnya serta nilainya objeknya, ataupun kegiatannya dengan pilihan khusus, yang ditentukan peneliti guna diamati serta diambil simpulannya. Berdasarkan hubungannya pada variabelnya berarti beragam variable dalam riset dibagi jadi:

1. Variabel Dependen (Variabel Tergantung) : Variabel penelitian yang dikenal sebagai variabel dependen (terikat) adalah salah satu yang dinilai untuk memastikan kekuatan efek atau pengaruh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Independen (Variabel Bebas) : suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel-variabel ini kadang-kadang disebut sebagai rangsangan, prediktor, dan anteseden. Hal ini sering disebut sebagai variabel independen dalam bahasa Inggris. Variabel yang mempengaruhi, menyebabkan, atau mengakibatkan berkembangnya variabel terikat disebut sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kepercayaan Merek (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Persepsi Label Halal (X3)<sup>6</sup>.

### D. Variabel Operasional

Variabel operasional adalah definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik konseptual yang dapat diamati dari variabel-variabel tersebut. Hal ini dikarenakan variabel penelitian merupakan sekumpulan konsep-konsep teoritis yang

---

<sup>6</sup> H. Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 76-77.

bersifat abstrak dan tidak terukur, yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti<sup>7</sup>. Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1.**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Definisi Operasional Variabel	
1.	Variabel	Kepercayaan Merek (X1)
	Definisi	Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mempercayai merek yang digunakan.</li> <li>2. Konsumen mengandalkan merek saat ini.</li> <li>3. Merek dipilih konsumen saat ini adalah Merek yang jujur.</li> <li>4. Merek yang dipilih konsumen saat ini aman.<sup>8</sup></li> </ol>
2.	Variabel	Kesadaran Halal (X2)
	Definisi	Kesadaran halal adalah kesadaran akan pengetahuan umat muslim terhadap produk yang sudah halal, pengetahuan ini mencakup terhadap konsep halal, proses halal dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makanan ataupun suatu produk untuk dikonsumsi. Dengan konsumen memilih makanan atau produk halal

<sup>7</sup> H. Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 78.

<sup>8</sup> Sahputra, A., & Nurlatifah, H, Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude Dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), . (2020). 13..

		berarti konsumen sudah paham tentang apa itu halal, proses halal dan prinsip halal.
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sadar akan halal</li> <li>2. Sadar halal merupakan kewajiban agama</li> <li>3. Pentingnya pengetahuan mengenai proses produksi dan pengemasan</li> <li>4. Keamanan dan kebersihan produk</li> <li>5. Perhatian terhadap pengemasan produk halal<sup>9</sup>.</li> </ol>
3.	Variabel	Persepsi Label Halal (X3)
	Definisi	Kesan yang dianalisis, ditafsirkan, dan dievaluasi oleh individu, yang mengarah pada implikasi atas informasi yang didapatkan pada kemasan produk bahwa apa pun yang berlabel halal dijamin halal dan diizinkan menurut hukum Islam <sup>10</sup> .
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan (safety)</li> <li>2. Nilai keagamaan (religious value)</li> <li>3. Kesehatan (health)</li> <li>4. Kekhususan (exclusivity)<sup>11</sup></li> </ol>
4.	Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
	Definisi	Tindakannya pelanggan guna melakukan pembelian ataupun tidak pada produknya. Pada beberapa factor yang memberikan pengaruh pada pelanggan guna melaksanakan pembelian pada produknya ataupun jasanya, umumnya pelanggan terus melakukan pertimbangan pada

<sup>9</sup> Nor Lailla & Irfan Tirmizi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ," *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, (2020):4.

<sup>10</sup> Farhan, dkk., "Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia." *BILTÜRK Journal of Economics and Related Studies* (2020): 31.

<sup>11</sup> Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. *Consumer behavior and beyond*. NY: *Harcourt Brace*. (1999):21

		kualitasnya, harganya, serta produknya yang telah masyarakat kenali. <sup>12</sup>
	Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan melakukan pembelian sesudah memahami informasi pada produknya</li> <li>2. Memutuskan membeli dikarenakan merek yang paling disukai</li> <li>3. Melakukan pembelian dikarenakan sesuai keinginannya serta kebutuhannya</li> <li>4. Melakukan pembelian dikarenakan memperoleh rekomendasi individu lainnya<sup>13</sup>.</li> </ol>

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengambilan pendataan yang dipakai disini yakni :

**1. Metode Kuesioner (Angket)**

Metode ini mengumpulkan pendataan dengan cara mengajukan daftar pertanyaannya yang dilakukan pengisian oleh respondennya sendiri. Respondennya yakni mereka yang memberi tanggapannya serta memberikan jawaban pada pertanyaannya yang diberikan.<sup>14</sup>

Jenis kuesioner diperhatikan pada jawabannya bisa dibedakan jadi dua golongan, yaitu kuesioner bentuk terbuka dan kuesioner bentuk tertutup. Kuesioner terbuka yaitu di mana respondennya memiliki kesempatan untuk memberikan jawaban dengan kata-kata mereka tersendiri. Kuesioner tertutup yakni jawabannya yang diberikan hingga respondennya hanya perlu memilih dari jawaban yang disediakan tersebut. Dalam penelitian ini, bentuk

<sup>12</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan Jilid I, Edisi Milenium.*( Jakarta : Prehalindo,2022),,207.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12, Alih Bahasa oleh Bob Sabran*”, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

<sup>14</sup> Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 65.

kuesionernya yang dipakai yakni kuesioner yang kedua dikarenakan memiliki jawabannya yang sudah ada.<sup>15</sup>

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti memakai instrument dalam melakukan pengumpulan pendataan. Instrumennya dalam riset dipakai guna melakukan pengukuran penilaian variabelnya. Maka total instrumennya yang dipakai dalam riset disesuaikan pada total variabelnya yang akan diteliti.

Skala pengukurannya yang dipakai yakni skala likert. Skala Likert digunakan sebagai metrik yang dimaksudkan guna melakukan pengukuran sikapnya, pendapatnya, serta persepsinya individu ataupun kelompok individu terhadap fenomena sosial. Pada riset, fenomena sosialnya inilah didefinisikan dengan khusus oleh peneliti dan disebut di bawah ini sebagai variabel penelitian. Tanggapan untuk setiap item instrument yang memakai skala Likert memiliki gradasi yang sangat positif hingga sangat negatif dan dapat berisi kata-kata berikut:<sup>16</sup>

No	Kriteria	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Validitas yakni ukurannya yang menjelaskan besarnya kevalidan atau keabsahannya pada suatu instrumennya.<sup>17</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner

<sup>15</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 140-141.

<sup>16</sup> H. Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 93.

<sup>17</sup> Toha Anggoro, dkk., *“Metode Penelitian”* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), 510.

mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan cara menghitung korelasinya antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang menggunakan korelasi product moment ( $r$ ) dalam taraf signifikansi 5% (0,05). Jumlah masing-masing butir pertanyaan dalam suatu variabel apabila nilai  $r$  hitung (nilai dari *Corrected Item-Total Correlation*)  $>$   $r$  tabel berarti dikatakan valid, dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti dikatakan tidak valid.<sup>18</sup>

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas yakni komponen dalam pengukuran tingkat kehandalan ataupun konsistensinya yang menjadi indikatornya pada variabelnya. Suatu kuesioner dapat disebut reliabel jika jawabannya pada responden pada pertanyaannya hasilnya akan tetap konsisten dan stabil serta tidak mengalami perubahan. Dalam melakukan uji reliabilitas ini memakai teknik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Jika nilainya *Cronbach Alpha*  $>$  taraf signifikansi 60% (0,6) berarti kuesioner itu reliabel, dan apabila nilai *Cronbach Alpha*  $<$  taraf signifikansi 60% (0,6) berarti kuesioner itu tidak reliabel.<sup>19</sup>

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi dalam menguji apakah pada model regresinya terdapat variabel dependen, variabel independen ataukah keduanya mempunyai persebaran yang sesuai atau bukan. Uji normalitas yang baik ialah model uji yang memiliki distribusi data normal ataupun mendekati normal.

Dalam hal ini, uji normalitas yang dipakai adalah analisis grafik normal probability plot yang dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residualnya. Apabila data terjadi persebaran disekitarnya garis diagonal serta ikut pada arah garis diagonalnya, berarti menegaskan pola pendistribusian normal. Dan bila pendataan tersebar menjauhi garis diagonalnya serta tak ikut pada arah garis

---

<sup>18</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Semarang: UNDIP Press, 2015), 116.

<sup>19</sup> Morissan, “*Metodologi Penelitian Survey*” (Jakarta: Kencana, 2014), 99.



diagonalnya, berarti menjelaskan pemolaan pendistribusian yang tak normal.

Adapun cara lain guna menengok normalitas dapat dilihat pada pemakaian pengujian statistik *Kolmogrov-Smirnov*. Dalam melakukan pengambilan keputusannya pada pengujian *kolmogrov-smirnov* dijelaskan pendataan berdistribusi normal jika penilaian signifikansinya yang didapatkan pada hasil output SPSS dalam tabel one-sample *kolmogrov-smirnov* test tersebut 0,05.<sup>20</sup>

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas berfungsi guna melakukan pengujian seberapa dalamnya sebuah model regresinya ada korelasi (hubungan) antara variabel independen. Uji multikolinieritas yang bagus ialah model pengujian yang tak ada korelasinya diantara variabel bebas. Apabila variabel bebas memiliki korelasi, berarti beragam variabelnya itu tak orthogonal. Variable orthogonal merupakai nilai variable terikat yang penilaian korelasinya antara sesama variable bebasnya yakni nol.

Uji multikolinieritas bisa diperhatikan pada penilaian *Tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua nilai tersebut menjelaskan tiap variable independenya yang mana yang dilakukan penjelasan pada variable independen lainnya. Nilai yang diperoleh dari hasil output SPSS dalam kolom *collinearity statistics* dengan menggunakan nilai *tolerance* > 0,1 ataupun sama pada nilai VIF < 10, berarti variabel tersebut tak terdapat gejala multikolinieritas atau tak terdapat korelasinya diantara variabel independen.<sup>21</sup>

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berfungsi guna melakukan pengujian pada model regresinya apakah ada ketidaksamaan *variance* residual pada satu pengamatannya ke pengamatannya yang lainnya. Apabila *variance* residual dari pengamatannya yang satu ke yang lainnya, berarti bisa dikatakan homokedastisitas, serta apabila memiliki perbedaan dinamakan heteroskedastisitas. Modelnya

---

<sup>20</sup> Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*” (Semarang: UNDIP Press, 2015), 115.

<sup>21</sup> Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Semarang: UNDIP, 2013), 103-104.

regresi yang bagus yakni yang homokedastisitas ataupun tak mengalami heterokedastisitas.

Pengujian heterokedastisitas bisa dideteksi adanya atau tidak heterokedastisitasnya berdasar pada caranya memperhatikan ataupun tidak pada pemolaan di grafik scatterplotnya pada SPSS antar nilainya yang memprediksi variable terikat (ZPRED) pada residual (SPESID). Jika pada grafiknya itu tak ada pemolaan yang terstruktur ataupun titik-titiknya pendataannya tersebar tak mengumpul, serta tak terbentuk pemolaannya yang membentuk gelombang, berarti diindikasikan tak mengalami heterokedastisitas.<sup>22</sup>

Adapun cara lain yang digunakan pada pengujian heterokedastisitas yaitu dengan memakai pengujian Glejser. Pengujian Glejser mengusulkan guna melakukan regresi variabel bebas pada nilai absolut residual. Apabila penilaian signifikansi antar variabel independennya dengan variabel absolut residual lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), berarti diindikasikan tak terdapat gejala heterokedastisitasnya.<sup>23</sup>

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi guna melakukan pengujian hipotesisnya pada riset yang sudah dilakukan perumusan sebelum itu, yakni guna melihat seberapa besar pengaruhnya variabel independen yaitu Kepercayaan Merek ( $X_1$ ), Kesadaran Halal ( $X_2$ ), dan Persepsi Label Halal ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaannya regresi linear berganda bisa menggunakan rumus yakni:

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

Ket :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Nilai intercept / Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Kepercayaan Merek

$X_2$  = Kesadaran Halal

<sup>22</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21" (Semarang: UNDIP, 2013), 134.

<sup>23</sup> Wayan Widana & Putu Lia M, *Uji Persyaratan Analisis* (Lumajang: Klik Media, 2020), 81.

$X_3$  = Persepsi Label Halal  
 $e$  = Koefisien error<sup>24</sup>

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi guna mengetahui keterkaitan antar seluruh variable bebasnya (X) ataupun variabel terikatnya (Y). Koefisien determinasi secara mendasar digunakan untuk pengukuran seberapa jauh kemampuannya model pada saat melakukan penerangan variasinya variable terikat. Nilai koefisien determinasi ialah berkisar antar 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Guna melihat koefisien determinasi ( $R^2$ ) bisa diperhatikan dari penilaian *adjusted R square* dalam SPSS. Nilai  $R^2$  yang semakin kecil mendekati 0 menunjukkan kemampuan semua variabel bebas saat melakukan penjelasan variasinya variable terikat yang sangatlah terbatas. Sedangkan, penilaian  $R^2$  yang dekat dengan 1 menunjukkan semua variable bebas memberi hamper semua informasinya yang diperlukan guna melakukan prediksi pada variable terikat.<sup>25</sup>

**c. Uji T (Parsial)**

Uji T (parsial) berfungsi guna melihat seberapa jauh pengaruhnya suatu variabel bebas/penjelas secara parsial (individual) saat melakukan penerangan variasi variabel dependen.<sup>26</sup> Uji inilah yang dipakai dalam melakukan pengujian ataupun penganalisisan hubungan beragam variable bebasnya yakni Kepercayaan Merek (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Persepsi Label Halal (X3) pada Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji dalam uji T dilaksanakan menggunakan cara perbandingan t hitung dan t tabel yang memiliki ketentuannya yakni:

1. Jika t hitung > t tabel, dengan pengujian penilaian signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima.

Hal inilah yang menjelaskan jika variabel kepercayaan merek, kesadaran halal, dan persepsi

---

<sup>24</sup> Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, “*Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya*” (Jakarta: Kencana, 2016), 91.

<sup>25</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Semarang: UNDIP, 2013), 97.

<sup>26</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*” (Semarang: UNDIP, 2013), 98.

label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, pada pengujian penilaian signifikansi  $> 0,05$ , berarti  $H_0$  dilakukan penerimaan serta  $H_a$  penolakan.

Hal ini menunjukkan jika variabel kepercayaan merek, kesadaran halal, serta perceived halal brand secara parsial tak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

#### d. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) berfungsi guna memahami apakah beragam variable bebas yang dikategorikan pada model mempunyai hubungan yang simultan (bersamaan) pada variable terikatnya.<sup>27</sup> Pengujian inilah yang bisa dilakukan penjelasan memakai analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Pengujian ini digunakan guna mengetahui pengaruh nya variabel-variabel independen (kepercayaan merek, perceived kesadaran halal, serta persepsi label halal) dengan simultan pada variabel dependen (keputusan pembelian).

Pengujian dalam pengujian F dilaksanakan memakai cara perbandingan penilaian F hitungnya dengan F tabelnya yang memiliki ketentuan yakni:

1. Apabila F hitung  $> F$  tabel, dengan pengujian penilaian signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, kesadaran halal, serta perceived halal lebel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Jika F hitungnya  $< F$  tabelnya, pada pengujian nilainya signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak.

Hal inilah yang menjelaskan jika variabelnya kepercayaan merek, kesadaran halal, juga persepsi label halal secara simultan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

---

<sup>27</sup> Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21” (Semarang: UNDIP, 2013), 98.