

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti secara langsung akan terjun ke lapangan dan terlibat dengan aktivitas di objek penelitian. Keterlibatan peneliti berarti turut merasakan dan mendapatkan gambaran yang lebih *komprehensif* tentang situasi setempat.¹ Penelitian ini dilakukan secara langsung ke objek penelitian melalui teknik *quesioner*, observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun untuk memperoleh data nyata dari lapangan, maka peneliti terjun langsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian terdapat dua cara, yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur, sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data.² Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu mengolah data yang diperoleh dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus dengan penyajian yang berupa angka-angka beserta analisisnya. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi variabel yang diteliti.

Pola yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, apabila ada seberapa erat hubungannya serta berarti tidaknya hubungan tersebut.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu

¹J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2013), 9.

²Muslich Ashori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2009), 13.

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.³

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2017 dengan jumlah 142 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini terjadi apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi yang ada, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti hanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi.⁴

Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Adapun teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. *Teknik purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan.⁵

Penelitian ini merupakan penelitian yang populasinya diketahui secara pasti, maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah poulasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan 5%

³Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

⁴Indra Jaya, *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia, 2019), 27.

⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 85.

Apabila angka-angka tersebut diaplikasikan dalam rumus, maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{142}{1 + 142(0,05^2)} \\ &= \frac{142}{1,335} \\ &= 106,3267041 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 106 responden. Sampel ini merupakan konsumen dari Mahasiswa1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017.

C. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta-fakta mengenai populasi secara sistematis dan akurat. Hasil penelitian deskriptif ini berupa fakta-fakta yang disajikan apa adanya.⁶

Peneliti berusaha mendeskripsikan dan mengungkapkan fakta-fakta yang ada di lapangan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik NASA.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi ini dapat berupa perilaku, aspek atau sifat/karakteristik. Definisi operasional variabel bukanlah definisi teoritis, tetapi definisi yang berisikan ukuran dari suatu variabel.⁷ Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

⁶Juhana Nasrudin, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, 38.

⁷Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 97.

a. Variabel bebas

Sekarang berpendapat bahwa variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, entah positif maupun negatif. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Apabila terdapat variabel bebas, maka terdapat pula variabel terikat. Dalam setiap unit kenaikan variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kesadaran halal (X1), trust in brand (X2).

b. Variabel terikat

Sekarang berpendapat bahwa variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam penelitian.⁸ Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1

Definisi Variabel	Indikator	Definisi	Skala
Kesadaran Halal (X1) adalah tingkat pemahaman konsumen dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal tentang apa yang baik atau tidak untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat islam.	1. Bahan baku halal	<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku yang digunakan dalam produk kosmetik dari NASA terjamin kehalalannya 	<i>Likert</i>
	2. Kewajiban agama	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen wajib 	<i>Likert</i>

⁸Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, 123-124.

		mengkonsu msi produk halal.	
	3. Proses produksi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahua n kehalalan produk dapat diketahui lewat berbagai media. 	<i>Likert</i>
	4. Kebersihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen harus mencermati produk kosmetik NASA yang terjamin kebersihann ya. 	<i>Likert</i> <i>Likert</i>
Trust In Brand (Kepercayaan Merek) (X2) adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.	1. Kepercayaan suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> • Merek produk kosmetik NASA sudah diakui dan dikenal oleh banyak orang. 	<i>Likert</i>
	2. keamanan suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> • Merek produk kosmetik NASA dilindungi undang- undang sehingga tidak mudah ditiru 	<i>Likert</i>

	3. Kejujuran suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk kosmetik NASA digunakan sesuai dengan fungsinya • Produk kosmetik NASA tidak kalah dengan produk kosmetik lainnya • Produk kosmetik NASA terjamin kualitasnya dan keahalalanny a. 	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y) yaitu suatu lokasi usaha untuk memaksimalkan laba.	kemantapan untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen selalu mencari informasi tentang produk terlebih dahulu sebelum membeliny a. 	<i>Likert</i>
	Yakin untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen selalu menanyakan produk yang asli (<i>realpict</i>) 	<i>Likert</i>

		terlebih dahulu sebelum benar-benar membelinya	
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen akan membeli produk kosmetik NASA setelah mendapatkan informasi yang akurat. 	<i>Likert</i>

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan kevalidan, kesahihan dan keabsahan pada instrumen penelitian. Uji validitas ini mengacu pada bagaimana suatu instrumen dalam menjalankan fungsinya. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Hasil uji validitas tidak dapat berlaku secara universal, artinya instrumen akan memiliki tingkat kevalidan yang tinggi pada saat dan tempat tertentu, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui kualitas instrumen terhadap objek yang diteliti.⁹

Uji validitas ini dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

- a. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kontruks atau variabel
- b. Melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor kontruks
- c. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

⁹Slamet Riyanto dan Agus Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 63.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara pertama yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji validitas ini menggunakan nilai r tabel dan r hitung. Nilai r tabel dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana $df=n-2$ (n = jumlah data responden). Sedangkan nilai r hitung dapat diketahui dari *corrected item total correlation*. Indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif. Namun apabila r hitung $< r$ tabel dan bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.¹⁰

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur suatu data. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dapat menghasilkan ukuran yang konsisten.¹¹ Uji reliabilitas ini dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas ini dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.¹²

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha* untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari ke-empat variabel penelitian jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Asumsi klasik harus terpenuhi agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi

¹⁰Slamet Riyanto dan Agus Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 64.

¹¹Sarmanu, *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 9.

¹²Neuneung Ratna Hayati dan Ivan Gumilar Sambas, *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*, (Bandung: Universitas Widyatama, 2007), 24.

tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi diantaranya tiga asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar meliputi tidak boleh ada autokorelasi, tidak boleh ada multikorelasi dan tidak boleh ada heteroskedastisitas.¹³

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai *residual* terdistribusi dengan normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang terdistribusi dengan normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel saja tetapi pada nilai *residualnya*.¹⁴ Data yang berdistribusi normal sering dijadikan landasan dalam beberapa uji statistik, walaupun tidak semua data dituntut harus berdistribusi normal. Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data antara lain uji chi-kuadrat, Lilliefors, teknik Kolmogrov-Smirnov, dan Shapiro Wilk. Kriteria keputusan dalam uji normalitas pada SPSS adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 data tersebut berdistribusi normal, sedangkan jika kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.¹⁵

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas yaitu ada tidaknya hubungan linear yang pasti antara variabel-variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat dipergunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, multikolinearitas tidak terjadi.¹⁶ Jika terdapat suatu model, maka untuk menentukan ada tidaknya kolinearitas, pertama-tama dilakukan uji F, uji t dan nilai R^2 . Jika nilai F hitung signifikan dan R^2 tinggi, tetapi pada uji t salah satu atau semua variabel tidak ada yang signifikan, maka dapat dikatakan telah terjadi kolinearitas.¹⁷

¹³Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2017), 107.

¹⁴Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 114.

¹⁵Johar Arifin, *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo: 2017),85.

¹⁶Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 97.

¹⁷Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 233.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berkaitan dengan pengaruh data dalam satu variabel yang saling berkaitan satu sama lain. Besaran nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variabel tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika tergejala autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan di luar akal sehat. Terdapat cara yang sering digunakan untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu uji Durbin Watson (DW test). Jika nilai hitung DW tidak berada pada rentang nilai tabel DW batas bawah dan batas atas, maka tidak terdapat masalah autokorelasi.¹⁸

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.¹⁹

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah meliputi:

1) Metode Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan peneliti. Tujuan penyebaran angket ini yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam mengisi

¹⁸Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 124.

¹⁹Yeri Sutopo, *Statistik Inferensial*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 113-114.

daftar pertanyaan yang diajukan.²⁰ Penelitian ini menggunakan metode angket dengan model *checklist* atau daftar cek. Peneliti akan menyediakan suatu daftar pertanyaan yang berisi aspek aspek yang akan diamati mengenai variabel kesadaran halal dan trust in brand terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

Angket atau kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala *likert* (*likert scale*), di mana masing-masing pertanyaan dibuat dengan menggunakan pilihan untuk mendapatkan data yang subjektif dan diberikan skor.

Tabel 3.2
Skala *Likert*

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

Metode angket ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang kesadaran halal dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

2) Metode Observasi

Observasi atau pengamatan langsung yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan terjun langsung terhadap objek penelitian, sehingga dapat diketahui secara jelas tentang kondisi objek penelitian yang dituju.²¹ Peneliti memilih metode observasi karena data yang diperoleh dari pengamatan secara langsung dapat bersifat aktual pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

3) Metode Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui tatap muka dan tanya jawab

²⁰Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 132.

²¹Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), 19.

secara langsung antara pengumpul data dan peneliti terhadap narasumber atau sumber data yang dibutuhkan.²² Wawancara ini berkaitan erat untuk peneliti memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh kesadaranhalal dan trust in brand terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

4) Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk melakukan pengamatan terhadap benda-benda hidup maupun mati seperti buku, majalah, dokumen, notulen rapat, dan lain-lain. Dokumen ini digunakan untuk melengkapi hasil dari observasi maupun wawancara.²³ Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data pendukung melalui dokumen, foto, maupun catatan-catatan penting mengenai gambaran umum pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dalam pembelian produk kosmetik NASA.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu suatu proses untuk mencari dan menyusun data secara sistematis atas data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategorinya, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan atas penelitian yang dilakukan.²⁴

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada mulanya bertujuan untuk membuat perkiraan nilai satu variabel (variabel independen) terhadap satu variabel yang lain (variabel dependen). Penggunaan analisis regresi semakin meluas hampir di setiap bidang ilmu pengetahuan dan dunia bisnis. Analisis regresi tidak hanya terdiri dari satu variabel independen saja, tetapi terdapat lebih dari satu variabel independen biasanya disebut analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).²⁵ Model

²²Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), 183.

²³Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 38.

²⁴Didin Fatihudin, *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, (Surabaya: Zifatama Publisher, 2015), 145.

²⁵Yudhy Wicaksono, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Aplikasi Excel dalam Menganalisis Data*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006), 114.

persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk kesadaran halal

b_2 = Koefisien regresi untuk trust in brand

X_1 = Variabel kesadaran halal

X_2 = Variabel trust in brand

H. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parsial atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Nyata atau tidaknya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya bergantung pada hubungan variabel tersebut dan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat.

Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t. Untuk melakukan uji t ada beberapa langkah yang diperlukan yaitu:

a. Menentukan hipotesis

Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol.

$$H_0 : B_1 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq 0$$

b. Menentukan daerah kritis yang ditentukan dengan nilai t-tabel.

c. Menentukan nilai t-hitung untuk koefisien B_1 dapat dirumuskan dengan t-hitung =

$$\frac{b - B}{Sb}$$

d. Menentukan daerah keputusan untuk menerima H_0 atau menolak H_0 .

e. Menentukan keputusan, apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.²⁶

Pada pengujian ini apakah secara parsial kesadaran halal dan *trust in brand* mempunyai signifikansi ataupun tidak

²⁶Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 228-229.

terhadap keputusan pembelian. Ketentuan dari uji ini adalah apabila t hitung $>$ nilai f tabel serta nilai sig. kurang dari ($<0,05$).

I. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji Signifikan Simultan (Uji F) pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Bentuk pengujiannya:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya semua variabel independen (kesadaran halal dan kepercayaan merek) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya semua variabel independen (kesadaran halal dan kepercayaan merek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.²⁷

J. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya (Y) yang diterangkan oleh pengaruh linier (X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya (Y) seluruhnya disebabkan oleh (X). Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.²⁸

²⁷Dito Aditia Darma Nasution dan Mika Debara Br. Barus, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 59.

²⁸Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.