

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Penelitian ini diajukan untuk melihat pengaruh labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang. Sedangkan subjek penelitian adalah mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang mengetahui atau pernah mengkonsumsi mie Korea samyang. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu membahas tiga variabel independen yang terdiri dari labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth*.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan Tahun 2018 yang mengkonsumsi mie samyang. Adapun jumlah keseluruhannya yaitu 242 orang.

Jumlah tersebut diperoleh dari data akademik Jurusan Ekonomi Syariah.

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dengan kata lain sampel diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling* diharapkan sampel yang didapatkan akan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan di dalam penelitian ini, sehingga jawaban sampel ini menjadi lebih objektif. Namun disamping adanya kemudahan dari teknik sampling ini, ternyata terdapat beberapa kelemahan. Hal ini mengingat pemilihan sampel dengan metode ini dapat dilakukan dengan mengambil siapa saja yang akan dijadikan responden penelitian, sehingga apabila dalam prosesnya tidak dilakukan seleksi lebih lanjut, hasil yang diperoleh dapat memunculkan bias dalam pengambilan keputusan. Teknik ini menuntut untuk berhati-hati dalam menerjemahkan hasil penelitian.

Penentuan banyaknya jumlah sampel yang digunakan penulis untuk penelitian ini berdasarkan pada rumusan *Slovin* sebagai alat ukur, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan penjelasan di atas dengan menggunakan rumusan *Slovin*, apabila diketahui jumlah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 berjumlah 242 mahasiswa, maka jumlah sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{242}{1+242(0,1^2)}$$

$$n = \frac{242}{1+242(0,01)}$$

$$n = \frac{242}{3,42}$$

$$n = 70,7$$

$$n = 71$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka banyaknya responden yang akan diteliti pada pengambilan sampel secara *convenience sampling* ialah sebanyak 71 responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk melaksanakan penelitian bersumber pada data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama yang biasa disebut responden, dengan cara memberikan pertanyaan menggunakan kuesioner. Sumber data primer di dalam penelitian ini ialah hasil jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten angkatan tahun 2018 melalui perantara *Google form*. Sedangkan, sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitiannya atau biasa dikenal dengan istilah studi kepustakaan yang berhubungan dengan apa yang akan penulis teliti.¹

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Setiap penulisan karya ilmiah dibutuhkan teknik pengumpulan data yang tepat dan penuh kecermatan dalam memilihnya, hal ini dikarenakan sangat berpengaruh pada objektivitas hasil penelitian. Adapun cara pengumpulan data yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini, adalah:

¹Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016), Hal. 16-19.

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini yang di dapat adalah data sekunder. Data tersebut diperoleh dengan cara mempelajari literatur-literatur membaca buku ilmiah, jurnal-jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti dari sumber terpercaya. Penulis menggunakan beberapa pernyataan maupun teori-teori yang dianggap dapat bermanfaat serta menunjang penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang maupun sekelompok orang untuk mendapatkan jawaban dari informasi yang diperlukan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan digital yaitu *Google Form*. *Google form* adalah alat yang dimanfaatkan untuk membantu dalam membuat *survei* dan mengumpulkan informasi yang mudah dan efisien. Aplikasi ini digunakan untuk mempermudah dalam menyebarkan kuesioner, yakni dengan cara menginput pertanyaan kuesioner melalui *Google form* dan nantinya akan disebarkan secara digital

kepada responden peneliti. Untuk skala pengukurannya digunakan skala *likert* satu sampai dengan lima (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju).

Tabel 1.1

Skala Penilaian Terhadap Pertanyaan yang Diajukan

| Jawaban | Penilaian | Bobot |
|----------------|---------------------------|--------------|
| A | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| B | Setuju (S) | 4 |
| C | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| D | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| E | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Diolah Penulis

c. *Riste Internet (Online Research)*

Riset internet adalah suatu kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari referensi tambahan. Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai data dan informasi tambahan dari situs-situs atau sumber terpercaya yang berhubungan dengan penelitian.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu penjabaran variabel tertentu yang timbul akibat dari penelitian kedalam indikator yang lebih terperinci. Disamping itu, tujuannya adalah

untuk memudahkan penjelasan dan juga menghindari perbedaan persepsi di dalam penelitian ini.

Terdiri atas tiga variabel yang akan diteliti ialah labelisasi halal (X_1), citra merek (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (*EWOM*) (X_3) sebagai variabel bebas. Serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Berikut ini adalah pengukuran operasional variabel dari penelitian ini, adalah:

Tabel 1.2
Pengukuran Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | No Urut & Skala |
|----|------------------|--|---|-----------------|
| 1. | Labelisasi Halal | Labelisasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang | Pengetahuan tentang labelisasi halal | 1 |
| | | | Kepercayaan terhadap labelisasi halal | 2, 3 |
| | | | Memastikan labelisasi halal pada produk | 4, 5 |

| | | | | |
|----|---------------------------------|--|--|----------|
| | | dikeluarkan oleh MUI. ² | | Interval |
| 2. | Citra Merek | Citra merek adalah sebuah pemikiran yang ada di benak konsumen sesudah membeli produk. ³ | Citra Positif | 1 |
| | | | Kualitas | 2 |
| | | | Inovasi terhadap merek | 3 |
| | | | Keunggulan dibandingkan produk sejenis | 4 |
| | | | | Interval |
| 3. | <i>Electronic Word of Mouth</i> | <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> merupakan suatu penyebaran informasi mengenai sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen kepada | Membicarakan | 1 |
| | | | Merekomendasikan | 2 |
| | | | Membeli | 4 |

²Melissa Aulia Hosanna and Susanti Adi Nugroho, 'Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Pendaftaran Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan', *Jurnal Hukum Adigama*, 1.1 (2018).

³Iis Miati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Jurnal ABIWARA*, 1.2 (2020).

| | | | | |
|----|---------------------|--|-------------------------------|-------------------|
| | | konsumen lain, karena adanya pengalaman pada saat mengkonsumsi produk. ⁴ | Mendorong | 3 Interval |
| 4. | Keputusan Pembelian | Keputusan pembelian yaitu suatu keadaan dimana seseorang telah yakin dengan apa yang mereka ingin beli dan tentu sudah benar-benar membeli atas apa yang disukai. ⁵ | Keunggulan merek | 3, 4 |
| | | | Keinginan membeli | 2 |
| | | | Pertimbangan kebutuhan produk | 1 Interval |

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisa kuantitatif dengan alat bantu statistik SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) for window version 25.0. Di dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh dari labelisasi halal, citra

⁴Poerwanto Zakaria Lantang Sukirno, *Perspektif Konseptual Dan Kultural (Komunikasi)* (Pustaka Belajar, 2014).

⁵Bayu Sutrisna Aria Sejati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks', *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.3 (2016).

merek dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk mie impor samyang menggunakan analisis regresi linear berganda.

1. Uji Kualitas Data

Pada dasarnya penelitian adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang benar. Alat ukur dalam penelitian dinamakan kualitas data penelitian. Uji kualitas data merupakan salah satu uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner, tujuannya untuk mempertanggung jawabkan kebenaran atas data yang sudah peneliti peroleh. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas data penelitian terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Pearson's Correlation* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, namun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid serta pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.⁶

⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), Hal. 52.

Adapun uji validitas dengan menggunakan metode korelasi *Pearson's Correlation*, maka rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Sampel yang akan diuji

x : Skor pertanyaan (kuesioner) variabel bebas

y : Skor total pertanyaan (kuesioner) variabel terikat

xy : Skor kuesioner dikalikan dengan skor total

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian ketelitian, ketepatan atau keakuratan yang diajukan oleh instrumen pengukuran. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila sudah melakukan beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama dan diperoleh hasil relatif yang sama atau tidak akan berubah-ubah. Dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,70.⁷

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang akan terjadi pada data yang digunakan

⁷Fatwa Tentama and Subardjo, 'Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Pada Organizational Citizenship Behavior', *HUMANITAS*, 15.1 (2018), Hal. 68-69.

untuk penelitian. Hal ini supaya model regresi bersifat *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimated*). Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam variabel-variabel penelitian tersebut mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas dapat menggunakan beberapa cara dan salah satunya dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari nilai asumsi *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* maka dapat dikatakan distribusi normal, namun apabila nilai *Asymp. Sig.* suatu variabel lebih kecil dari *level of significant 5% (<0,05)* maka variabel tersebut tidak terdistribusi dengan normal.⁸

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apa ada korelasi diantara variabel bebas (*independen*). Jika diantara variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, sehingga tidak bisa di uji menggunakan model regresi. Model regresi yang baik yaitu tidak mengandung multikolinieritas. Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya uji multikolinieritas diantara

⁸Lu'lu UI Maknunah and Rika Dwi Apriliyaningsih, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar)', *Jurnal Translitera*, 9.2 (2020), Hal. 8.

variabel independen bisa dilihat dari nilai *tolerance* maupun varian *inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.⁹

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t ataupun kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara umum autokorelasi terjadi pada data *time series*, karena data *time series* terikat dari waktu ke waktu. Salah satu ukuran untuk menentukan ada maupun tidak adanya masalah autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan berikut ini:¹⁰

1. Jika $0 < d < d_L$, berarti terdapat autokorelasi positif (menolak hipotesis).
2. Jika $4 - d_L < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif (menolak hipotesis).
3. Jika $2 < d < 4 - d_U$ atau $d_U < d < 2$, artinya tidak ada autokorelasi positif ataupun negatif.

⁹Pratama and Nurcahya, Hal. 145.

¹⁰V Wiratna Sujarweni, *Pengantar Akuntansi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2016), Hal. 231-232.

4. Jika $d_L < d < d_U$ atau $4 - d_U < d < 4 - d_L$, pengujian tidak menyakinkan (daerah keragu-raguan). Sehingga bisa digunakan uji lain ataupun menambahkan data.
5. Jika nilai $d_U < d < 4 - d_U$, maka tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif (menerima hipotesis).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan tujuan mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke lainnya. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas. Akan tetapi, apabila di dalam varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu terjadi homoskedastisitas ataupun tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang akan diserahkan sesuai atau tidak dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan. Dimana hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat

praduga, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak apabila salah dan akan diterima jika benar. Penolakan atau penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Dalam penelitian uji hipotesis yang digunakan adalah persamaan regresi, uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi, uji F dan uji t, berikut ini:

a. Persamaan Regresi (Regresi Linear Berganda)

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linear antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.¹¹ Apakah pada masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai interval independen mengalami kenaikan ataupun justru mengalami penurunan. Berikut rumus persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta atau nilai tetap (nilai Y bila X = 0)

b₁ = Koefisien regresi labelisasi halal

¹¹Dyah Nirmala Arum Janie, *STATISTIK DESKRIPTIF & REGRESI LINEAR BERGANDA DENGAN SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), Hal. 13.

- b_2 = Koefisien regresi citra merek
 b_3 = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth (EWOM)*
 X_1 = Labelisasi halal
 X_2 = Citra merek
 X_3 = *Electronic Word of Mouth (EWOM)*
 e = *Error*

b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y . Dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Untuk mencari $JK_{regresi}$, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$JK_{regresi} = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y$$

Dimana:

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

Untuk mencari ΣY^2 , dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang telah diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ ialah:

- 1) Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2, X_3 dan variabel Y.
- 2) Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.
- 3) Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi maupun seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 1.3

Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,000-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,200-0,399 | Rendah |
| 0,400-0,599 | Sedang |
| 0,600-0,799 | Kuat |
| 0,800-1,000 | Sangat Kuat |

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya menunjukkan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini pengukuran koefisien determinasi dilihat menggunakan koefisien *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi mempunyai interval yaitu antara nol sampai dengan satu. Jika semakin mendekati angka 0, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika koefisien determinasi mendekati 1 sudah dapat dinyatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel terkait.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi Labelisasi Halal (X_1), Citra Merek (X_2) dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut ini rumus untuk menganalisis pengaruh Koefisien Determinasi (KD) antar variabel X dan variabel Y secara simultan, adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r_p = Besarnya korelasi parsial

r^2 = Kuadrat dari koefisien berganda

d. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dari persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik.

- 1) Menentukan hipotesis
 - a) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan diantara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b) $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh secara serentak antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Tingkat signifikansi (α) = 0,05
 - a) Jika probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak.
 - b) Jika probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima.
- 3) Kriteria pengujian
 - a) H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$
 - b) H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 4) Menentukan F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{jk (reg)/k}{jk (res)/n-k-1}$$

Keterangan:

- jk (reg) = Jumlah kuadrat regresi
 jk (res) = Jumlah kuadrat residu
 k = Jumlah variabel
 n = Jumlah sampel

5) Kesimpulan

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama.
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama.

e. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari pengaruh labelisasi halal, citra merek dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Berarti secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Berarti secara parsial variabel independen itu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.