

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sampel Penelitian

Setelah melakukan analisis lebih lanjut, peneliti akan mengkaracteristikan responden ke dalam beberapa karakter terlebih dahulu, yakni berdasarkan usia dan jenis kelamin. Adapun sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang berjumlah 71 orang responden.

Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan labelisasi halal, citra merek dan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Maka, berdasarkan hasil penelitian diperoleh data sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang diperoleh dari 71 responden yang berkaitan dengan usia, maka diperoleh data yang disajikan dalam tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4

Gambaran Umum Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20 Tahun	1	1,4%

21 Tahun	23	32,4%
22 Tahun	45	63,4%
23 Tahun	2	2,8%
Total	71	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dari 71 mahasiswa yang dijadikan responden pada penelitian ini. Memperoleh hasil yang menyatakan bahwa, terdapat 45 orang (63,4%) mahasiswa yang berusia 22 tahun, sedangkan selanjutnya adalah 21 tahun sebanyak 23 orang (32,4%), disusul dengan 2 orang (2,8%) mahasiswa yang berusia 23 tahun, dan terakhir ada 1 orang (1,4%) mahasiswa yang berusia 20 tahun. Maka, dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak mahasiswa berusia 22 tahun yang dijadikan responden.

2. Gambaran Umum Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 71 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang berkaitan dengan jenis kelamin dapat dibedakan menjadi dua, yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut data responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1.5
Gambaran Umum Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	12	16,9%
Perempuan	59	83,1%
Total	71	100%

Sumber: Hasil olah data primer, 2022.

Dari tabel 1.5 di atas didapatkan dari jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 71 mahasiswa/i. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 orang (16,9%) dan 59 orang (83,1%) mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Maka, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak mahasiswa yang dijadikan untuk responden penelitian.

B. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dari masing-masing variabel penelitian, sehingga dapat dilihat persepsi yang diberikan para responden pada variabel labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian. Dengan mengkategorikan yaitu mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten angkatan 2018 baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 1.6
Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Item	STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
Labelisasi Halal (X1)	Pert 1	0	0,0%	0	0,0%	3	4,2%	18	25,4%	50	70,4%
	Pert 2	0	0,0%	0	0,0%	3	4,2%	8	11,3%	60	84,5%
	Pert 3	0	0,0%	1	1,4%	6	8,5%	25	35,2%	39	54,9%
	Pert 4	0	0,0%	0	0,0%	5	7%	17	23,9%	49	69%
	Pert 5	3	4,2%	2	2,8%	4	5,6%	17	23,9%	45	63,4%
Citra Merek (X2)	Pert 1	1	1,4%	1	1,4%	27	38%	32	45,1%	10	14,1%
	Pert 2	0	0,0%	2	2,8%	10	14,1%	44	62%	15	21,1%
	Pert 3	1	1,4%	5	7%	26	36,6%	25	35,2%	14	19,7%
	Pert 4	2	2,8%	4	5,6%	12	16,9%	34	47,9%	19	26,8%
Electronic Word of Mouth (X3)	Pert 1	1	1,4%	1	1,4%	12	16,9%	26	36,6%	31	43,7%
	Pert 2	0	0,0%	0	0,0%	20	28,2%	38	53,5%	13	18,3%
	Pert 3	0	0,0%	2	2,8%	28	39,4%	35	49,3%	6	8,5%
	Pert 4	1	1,4%	2	2,8%	27	38%	30	42,3%	11	15,5%
Keputusan Pembelian (Y)	Pert 1	0	0,0%	1	1,4%	5	7%	24	33,8%	41	57,7%
	Pert 2	7	9,9%	13	18,3%	28	39,4%	16	22,5%	7	9,9%
	Pert 3	1	1,4%	6	8,5%	24	33,8%	31	43,7%	9	12,7%
	Pert 4	8	11,3%	13	18,3%	28	39,4%	15	21,1%	7	9,9%

Sumber: Hasil *output* data primer yang dikelola dengan Ms.Excel, 2022.

1. Labelisasi Halal (X_1)

Jawaban responden mengenai labelisasi halal yang terdapat di dalam 5 item pernyataan, adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,0%, tidak setuju 0,0%, kurang setuju 4,2%, setuju 25,4%, dan sangat setuju 70,4%. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui dan paham tentang labelisasi halal.
- b. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,0%, tidak setuju 0,0%, kurang setuju 4,2%, setuju 11,3 dan sangat setuju 84,5%. Membuktikan bahwa lebih banyak responden yang yakin bahwa labelisasi halal penting dalam produk makanan.
- c. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,0%, tidak setuju 1,4%, kurang setuju 8,5%, setuju 35,2%, dan sangat setuju 54,9%. Oleh karena itu, terbukti bahwa responden setuju akan lebih memilih membeli produk yang sesuai dengan syariat hukum Islam.
- d. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,0%, tidak setuju 0,0%, kurang setuju 7%, setuju 23,9%, dan sangat setuju 69%. Oleh sebab itu, hal ini memperlihatkan bahwa responden akan memastikan label halal terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk makanan.

- e. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 4,2%, tidak setuju 2,8%, kurang setuju 5,6%, setuju 23,9%, dan sangat setuju 63,4%. Hal ini yang menunjukkan bahwa banyak responden tidak pernah mengonsumsi produk yang tidak memiliki label halal.

2. Citra Merek (X_2)

Jawaban responden mengenai citra merek yang terdapat pada bagian 4 item pernyataan, antara lain adalah:

- a. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1,4%, tidak setuju 1,4%, kurang setuju 38%, setuju 45,1%, dan sangat setuju 14,1%. Hal ini terbukti banyak responden yang mengakui bahwa mie samyang memiliki citra yang positif.
- b. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,0%, tidak setuju 2,8%, kurang setuju 14,1%, setuju 62%, dan sangat setuju 21,1%. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengetahui mie samyang yang mempunyai citra merek sesuai dengan kualitasnya.
- c. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1,4%, tidak setuju 7%, kurang setuju 36,6%, setuju 35,2%, dan sangat setuju 19,7%. Hal ini yang menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan responden terkait banyaknya inovasi rasa pada produk mie samyang.
- d. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 2,8%, tidak setuju 5,6%, kurang setuju 16,9%, setuju 47,9%,

dan sangat setuju 26,8%. Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa responden sudah bisa membedakan antara mie samyang dengan produk-produk mie lain yang sejenis.

3. *Electronic Word of Mouth (EWOM) (X₃)*

Jawaban responden mengenai *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang ada pada 4 item pernyataan, berikut ini:

- a. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1,4%, tidak setuju 1,4%, kurang setuju 16,9%, setuju 36,6%, dan sangat setuju 43,7%. Hal ini yang menunjukkan bahwa responden mempunyai ketertarikan untuk memberitahu orang lain jika menggunakan produk yang memiliki kualitas terbaik.
- b. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,0%, tidak setuju 0,0%, kurang setuju 28,2%, setuju 53,5%, dan sangat setuju 18,3%. Terbukti jika banyaknya responden yang tertarik untuk membeli suatu produk yang direkomendasikan oleh orang lain.
- c. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,0%, tidak setuju 2,8%, kurang setuju 39,4%, setuju 49,3%, dan sangat setuju 8,5%. Sehingga, hal ini membuktikan bahwa responden cukup bisa merubah pola pikir orang lain terhadap suatu produk.
- d. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1,4%, tidak setuju 2,8%, kurang setuju 38%, setuju 42,3%,

dan sangat setuju 15,5%. Oleh karenanya hal ini menunjukkan bahwa responden cukup tertarik untuk membeli produk mie samyang karena mereknya yang sudah terkenal dipasaran.

4. Keputusan Pembelian

Jawaban responden mengenai keputusan pembelian yang terdapat pada 4 item pernyataan, yaitu:

- a. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0,0%, tidak setuju 1,4%, kurang setuju 7%, setuju 33,8%, dan sangat setuju 57,7%. Fakta ini yang menunjukkan bahwa responden akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.
- b. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 9,9%, tidak setuju 18,3%, kurang setuju 39,4%, setuju 22,5%, dan sangat setuju 9,9%. Akhirnya, hal ini terbukti bahwa responden kurang tertarik untuk membeli suatu produk dikarenakan sebuah *trend*.
- c. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1,4%, tidak setuju 8,5%, kurang setuju 33,8%, setuju 43,7%, dan sangat setuju 12,7%. Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa responden cukup mengetahui keunggulan dari mie samyang dan dapat membandingkannya dengan produk mie lain.
- d. Responden yang menjawab sangat tidak setuju 11,3%, tidak setuju 18,3%, kurang setuju 39,4%, setuju 21,1%,

dan sangat setuju 9,9%. Hal ini yang menunjukkan bahwa responden kurang tertarik membeli produk mie Korea samyang karena tidak sesuai dengan selera lidah mereka.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Hasil Uji Kualitas Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis, berikut ini adalah hasil dari uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut pembahasan lebih lanjut terkait hasil uji kualitas data yaitu:

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian ini merupakan data yang valid atau tidak valid. Hasil uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari dengan cara signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana nilai n adalah jumlah sampel. Sehingga, $df = 71-2 = 69$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2335. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka data tersebut dapat dikatakan valid. Maka, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar pernyataan di dalam variabel

Labelisasi Halal (X1). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas pada variabel labelisasi halal:

Tabel 1.7
Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal

Variabel	Pernyataan	r hitung	Estimasi	r tabel	Keterangan ($r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid)	Sig.
X1	X1.1	0,351	>	0,2335	Valid	0,003
	X1.2	0,651	>		Valid	0,000
	X1.3	0,603	>		Valid	0,000
	X1.4	0,738	>		Valid	0,000
	X1.5	0,745	>		Valid	0,000

Sumber: Hasil olah data primer, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dari 1 sampai dengan 5 untuk variabel Labelisasi Halal (X1) adalah valid. Sebab, memperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} adalah 0,2335.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar pernyataan di dalam variabel Citra Merek (X2). Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel citra merek:

Tabel 1.8
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Pernyataan	r hitung	Estimasi	r tabel	Keterangan ($r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid)	Sig.
X2	X2.1	0,421	>	0,2335	Valid	0,000
	X2.2	0,505	>		Valid	0,000
	X2.3	0,300	>		Valid	0,011
	X2.4	0,248	>		Valid	0,037

Sumber: Hasil olah data primer, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dari 1 sampai dengan 4 untuk variabel Citra Merek (X2) adalah valid. Sebab, memperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} adalah 0,2335.

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar pernyataan di dalam variabel *Electronic Word of Mouth* (X3). Berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM):

Tabel 1.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Variabel	Pernyataan	r hitung	Estimasi	r tabel	Keterangan ($r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid)	Sig.
X3	X3.1	0,470	>	0,2335	Valid	0,000
	X3.2	0,329	>		Valid	0,005
	X3.3	0,359	>		Valid	0,002
	X3.4	0,399	>		Valid	0,001

Sumber: Hasil olah data primer, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1.9 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dari 1 sampai dengan 4 untuk variabel *Electronic Word of Mouth (X3)* adalah valid. Sebab, memperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} adalah 0,2335.

4) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar pernyataan di dalam variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian yaitu:

Tabel 1.10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r hitung	Estimasi	r tabel	Keterangan ($r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid)	Sig.
Y	Y.1	0,485	>	0,2335	Valid	0,000

	Y.2	0,362	>		Valid	0,002
	Y.3	0,311	>		Valid	0,008
	Y.4	0,406	>		Valid	0,000

Sumber: Hasil olah data primer, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1.10 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dari 1 sampai dengan 4 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) ialah valid. Sebab, memperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana r_{tabel} adalah 0,2335.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat di percaya dan diandalkan. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas pada suatu instrumen. Dapat dilakukan butir pernyataan itu realibel apabila $r_{hitung} < r_{kriteria}$ (dimana r_{hitung} merupakan r hasil dari suatu perhitungan *Reliabilitas Cronbach Alpha* sedangkan $r_{kriteria}$ adalah $r = 0,70$). Uji reliabilitas dilakukan terhadap 71 responden dengan memberikan 17 pertanyaan. Berikut hasil perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS Versi 25. Sehingga, menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 1.11
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

0,888	17
-------	----

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diperoleh $r_{hitung} > r_{kriteria}$ ialah sebesar $0,888 > 0,70$. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini bersifat **reliabel**.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi atau residual mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan *Alpha* sebesar 5%. Jika diketahui nilai signifikansi $> 0,05$ berarti normal, namun jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Maka, berikut ini merupakan hasil dari analisis statistik pada uji normalitas:

Tabel 1.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,73497952
Most Extreme Differences	Absolute	0,095
	Positive	0,057
	Negative	-0,095

Test Statistic	0,095
Asymp. Sig. (2-tailed)	.181 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam uji normalitas pada tabel 1.12 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,181 > 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas. Berikut ini hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-2,082	2,165		-0,962	0,339		
	Labelisasi	-0,013	0,128	-0,009	-	0,920	0,708	1,413

Halal				0,101				
Citra Merek	0,631	0,096	0,593	6,600	0,000	0,762	1,312	
Electronic Word of Mouth	0,441	0,111	0,343	3,964	0,000	0,822	1,216	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0,708, variabel citra merek (X2) sebesar 0,762, dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 0,822. Maka, hasil *tolerance* tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sementara itu, hasil dari nilai VIF dalam variabel labelisasi halal (X1) sebesar 1,413, variabel citra merek (X2) sebesar 1,312, dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 1,216 dimana hasil nilai VIF tersebut lebih kecil atau kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas, sehingga persamaan layak digunakan.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi diantara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi

autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test) dengan ketentuan atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika DW terletak diantara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima yang berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Jika DW terletak diantara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Hasil uji autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW test) dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.14

Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 ^a	0,587	0,569	1,773	1,610

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan tabel *output* “Model Summary” di atas, diketahui nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,610. Selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k;n)$. Adapun

jumlah variabel independen adalah 3 ataupun ($k = 3$), sementara jumlah sampel ataupun ($n = 71$). Maka ($k;n$) = ($3;71$). Sementara nilai dL dan dU pada tabel Durbin-Watson ditemukan sebesar $dL = 1,5284$ dan $Du = 1,7041$. Sehingga, diperoleh nilai DW sebesar 1,610 lebih kecil dari batas atas (dU) yaitu 1,7041 dan kurang dari $(4-dU)$ $4-1,7041 = 2,2959$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka untuk mengatasi gejala autokorelasi pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji *runs test*. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan uji *runs test* yaitu:

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $< 0,05$, maka terdapat gejala autokorelasi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$, maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Berikut ini hasil uji autokorelasi sesudah perbaikan dengan menggunakan uji *runs test* sebagai berikut:

Tabel 1.15

Hasil Uji Autokorelasi Sesudah Perbaikan (Uji *Runs Test*)

Runs Test	
	Unstandardized Residual

Test Value ^a	0,18656
Cases < Test Value	35
Cases >= Test Value	36
Total Cases	71
Number of Runs	32
Z	-1,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,283

a. Median

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan *output* SPSS 25 diatas, diketahui nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,283 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ialah dengan melakukan uji *glejser*. Prinsip kerja menggunakan uji *glejser* pada heteroskedastisitas yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *Absolute* residual atau *Abs_Res* dengan rumus persamaan

regresinya adalah $U_t = a + BX_t + v_t$. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glesjer* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Berikut ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* dengan aplikasi SPSS versi 25, yaitu:

Tabel 1.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glesjer*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,315	1,134		-1,160	0,250
	Labelisasi Halal (X1)	0,153	0,067	0,314	2,276	0,026
	Citra Merek (X2)	-0,024	0,050	-0,064	-0,482	0,631
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,022	0,058	0,048	0,373	0,710

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan *output* di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Labelisasi Halal (X1) adalah 0,026, variabel Citra Merek (X2) adalah 0,631, dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) adalah 0,710. Karena nilai signifikansi variabel Labelisasi Halal (X1) diatas lebih kecil dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser* dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Adapun solusi untuk mengatasi gejala di dalam uji heteroskedastisitas pada satu variabel Labelisasi Halal (X1), dapat dilakukan dengan menggandakan nilai pada variabel Labelisasi Halal (X1). Berikut ini adalah hasil dengan cara menggandakan nilai variabel Labelisasi Halal (X1) yaitu:

Tabel 1.17

Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Uji Menggandakan Variabel X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,003	0,006		0,580	0,564
	X1_2	3,220E-07	0,000	0,008	0,034	0,973
	X2_2	-0,009	0,048	-0,032	-0,182	0,856

X3_2	0,023	0,054	0,092	0,432	0,667
------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: ABS2

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dengan cara menggangkakan variabel Labelisasi Halal (X1), maka menghasilkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Labelisasi Halal (X1) adalah 0,973. Dikarenakan nilai signifikansi pada variabel Labelisasi Halal (X1) diatas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *glejser* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan sesuai atau tidak dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah persamaan regresi, uji koefisien korelasi (R), uji koefisien determinasi, uji F dan uji t.

a. Hasil Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda ini digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh pada variabel independen (labelisasi halal, citra merek dan *electronic word of mouth*) terhadap suatu variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut ini merupakan tabel hasil persamaan regresi yang diolah dengan menggunakan aplikasi program SPSS versi 25, sebagai berikut:

Tabel 1.18
Hasil Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,082	2,165		-0,962	0,339
	Labelisasi Halal	-0,013	0,128	-0,009	-0,101	0,920
	Citra Merek	0,631	0,096	0,593	6,600	0,000
	Electronic Word of Mouth	0,441	0,111	0,343	3,964	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil persamaan regresi pada tabel 1.18 di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,082 + (-0,013)X_1 + 0,631X_2 + 0,441X_3 + e$$

Berdasarkan hasil data di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai *Constanta*

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai *constant* sebesar -2,082 dan mengindikasikan pada variabel

independen (labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth*) adalah nol. Maka keputusan pembelian memiliki tingkat keputusan sebesar -2,082.

2) Labelisasi Halal (X1)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien labelisasi halal sebesar -0,013 dengan nilai negatif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan labelisasi halal sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,013 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3) Citra Merek (X2)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien citra merek sebesar 0,631 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pada citra merek sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan terjadi meningkat sebesar 0,631 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* (X3)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien *electronic word of mouth* sebesar 0,441 dengan nilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *electronic word of mouth* sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan terjadi meningkat sebesar 0,441 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linear variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Adapun taksiran besarnya koefisien korelasi (R) memiliki nilai diantara 0,000 sampai dengan 1,000 (tingkat hubungan sangat rendah sampai dengan sangat kuat). Berikut ini hasil uji koefisien korelasi (R) yaitu:

Tabel 1.19
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	0,587	0,569	1,773

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Labelisasi Halal

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil tabel 1.19 di atas nilai koefisien korelasi (R) variabel labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebesar 0,766 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0,600-0,799” yang artinya tingkat hubungan variabel labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth* tersebut termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan koefisien *Adjusted R Square*.

Tabel 1.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	0,587	0,569	1,773

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Labelisasi Halal

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.20 di atas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,569. Sehingga, hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan terhadap variabel keputusan menggunakan variabel (Y) sebesar 56,9%.

d. Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen yaitu variabel labelisasi

halal (X1), variabel citra merek (X2), dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F, adalah:

- 1) Apabila nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis diterima. Dan artinya variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Apabila nilai Sig. > 0,05, maka hipotesis ditolak. Dan artinya variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Dan artinya variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Dan artinya variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut ini hasil *output* SPSS versi 25 dalam uji F berikut ini:

Tabel 1.21
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,599	3	99,866	31,755	.000 ^b
	Residual	210,711	67	3,145		
	Total	510,310	70			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Labelisasi Halal

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel labelisasi halal (X1), variabel citra merek (X2), dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan, nilai F_{hitung} sebesar 31,755 sehingga nilai F_{hitung} $31,755 > F_{tabel}$ 2,74. Maka dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

e. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). 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. Sedangkan nilai signifikan $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Artinya secara parsial variabel independen itu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini hasil uji t dapat dilihat pada tabel 1.22 di bawah ini:

Tabel 1.22

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,082	2,165		-0,962	0,339
	Labelisasi Halal	-0,013	0,128	-0,009	-0,101	0,920
	Citra Merek	0,631	0,096	0,593	6,600	0,000
	Electronic Word of Mouth	0,441	0,111	0,343	3,964	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25, 2022.

Berdasarkan tabel *output* SPSS versi 25 di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) pada variabel Labelisasi Halal (X1) sebesar 0,920. Karena nilai Sig. 0,920 > probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Sedangkan, nilai Sig. pada variabel Citra Merek (X2) dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_2 dan H_3 diterima. Dan diketahui nilai t_{hitung} variabel Labelisasi Halal (X1) sebesar $-0,101 < t_{tabel} 1,99601$ maka dapat disimpulkan jika H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembeli. Namun diketahui nilai t_{hitung} variabel Citra Merek (X2) sebesar $6,600 > t_{tabel} 1,99601$ maka dapat disimpulkan jika H_2 diterima. Dan diketahui nilai t_{hitung} variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) sebesar $3,964 > t_{tabel} 1,99601$ maka dapat disimpulkan jika H_3 diterima atau artinya ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil hipotesis bahwa variabel labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang, sedangkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa

pengaruh variabel labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian sebesar 56,9% dan sisa 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Pengaruh Labelisasi Halal (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel labelisasi halal tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $(-0,101 < 1,99601)$, dengan nilai *Sig.* 0,920 yang artinya H_1 ditolak. Data tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil dari analisis di atas menyatakan bahwa variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang yang kemungkinan disebabkan oleh mahasiswa yang belum begitu paham tentang labelisasi halal, sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan labelisasi halal yang terdapat pada kemasan produk pada saat ingin melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, apabila semakin rendah pengetahuan mengenai labelisasi halal yang dimiliki mahasiswa, maka semakin

kecil pula minat mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten untuk membeli produk yang telah berlabelisasi halal khususnya produk mie impor Korea samyang.

b. Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6,600 > 1,99601$), dengan nilai *Sig.* 0,000 yang artinya H_2 diterima. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk yang diketahui oleh konsumen maka semakin tinggi pula minatnya untuk melakukan pembelian khususnya produk mie impor Korea samyang.

c. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($3,964 >$

1,99601), dengan nilai *Sig.* 0,000 yang artinya H_3 diterima. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian mie impor Korea samyang. Hal tersebut dikarenakan, jika semakin sering mendapatkan ulasan dari orang lain yang didapatkan oleh mahasiswa, maka semakin besar pula keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten untuk membeli produk mie impor Korea samyang.

- d. Pengaruh Labelisasi Halal (X_1), Citra Merek (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji signifikan secara simultan (uji F) dapat dilihat bahwa nilai labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth* $0,000 < 0,05$ maka artinya hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat labelisasi halal, citra merek dan *Electronic Word of Mouth* (*EWOM*) secara bersamaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada saat mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten ingin membeli produk mie samyang,

maka variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2) dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* (X3) menjadi suatu pertimbangan bagi mahasiswa untuk mengkonsumsi mie Korea samyang.