

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang memuat angka-angka dan analisis menggunakan statistik⁸⁴. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan menggambarkan/memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu⁸⁵. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan suatu keadaan melalui angka dengan cara membandingkan dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini metode kuantitatif digunakan sebagai alat analisis pengaruh label halal, kesadaran halal dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan.

B. Operasional Variabel

Operasional variabel dipergunakan untuk menentukan instrumen alat-alat ukur apa saja yang dipergunakan dalam penelitian. Definisi operasional dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.

Setelah variabel-variabel penelitian di definisikan secara teoritis dan secara operasional, setiap variabel dapat dijabarkan dalam beberapa deskriptor

⁸⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. (Bandung: Alfabeta,2017), hlm.7.

⁸⁵ Usman Rianse & Abdi, Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi), (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm, 30-31.

dan masing-masing deskriptor dioperasionalkan dengan beberapa indikator.⁸⁶ Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁸⁷ Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu label halal (X_1), kesadaran halal (X_2) dan *viral marketing* (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸⁸ Variabel dependen dapat diartikan pula sebagai variabel yang dipengaruhi atau akibat, terikat, *output*, karena adanya variabel bebas.⁸⁹ Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk memahami lebih lanjut mengenai istilah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan sebagai berikut:

⁸⁶ Benny Pasaribu., dkk, Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis (Banten: Media Edu Pustaka, 2022), hlm. 67.

⁸⁷ Sugiyono, Metode Penelitian..., hlm. 39.

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Benny Pasaribu., Dkk, Metodologi Penelitian..., hlm. 66.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Label Halal (X_1) merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut termasuk produk yang halal. ⁹⁰	1. Gambar	memperhatikan gambar label halal sebelum membeli.	<i>Likert</i>
	2. Tulisan	Tulisan “Halal” pada label halal terbaca dengan jelas .	
	3. Kombinasi gambar dan tulisan	Label halal menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu produk sebelum membeli.	
	4. Menempel pada kemasan	Mengetahui posisi label halal pada kemasan suatu produk.	
Kesadaran Halal (X_2) berarti seseorang sadar, merasa , tahu dan ingat yang sebenarnya ⁹¹ , juga merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. ⁹²	1. Mencari referensi tentang konsep halal.	Mencari informasi kehalalan suatu produk sebelum memutuskan pembelian.	<i>Likert</i>
	2. Selalu mengonsumsi produk halal karena keyakinan.	Mengonsumsi produk halal karena keyakinan	
	3. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan).	Menghindari produk yang meragukan dan yang tidak bisa diketahui secara jelas halal dan haramnya dalam memutuskan pembelian.	

⁹⁰ Dwi Edi Wibowo., & Benny Diah Pasaribu, “Pengaruh Labelisasi Halal...”, hlm. 75.

⁹¹ Pramintasari, & Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal,...”, hlm. 22-23.

⁹² Juniwati, “Kesadaran Halal dan Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Makanan”, *JEBIK: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2022, hlm. 142.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	4. Memastikan kehalalan komposisi produk	Melakukan pengecekan ulang terkait informasi komposisi yang digunakan pada suatu produk sebelum memutuskan pembelian.	
	5. Mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya.	Melakukan konsumsi produk yang halal sebagai bentuk komitmen terhadap agama/Tuahnya.	
	6. Merasa tenang jika mengonsumsi produk yang jelas halal.	Seorang konsumen Muslim merasa tenang jika produk yang hendak dibeli jelas kehalalannya.	
<p><i>Viral Marketing (X₃)</i> adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet.⁹³ Penekanan kata <i>viral</i> yaitu untuk menggambarkan pesan-pesan yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular. Pemasaran dianalogikan dengan pemasaran dari mulut-mulut secara elektronik. Bentuk pemasarannya melalui media dengan jaringan internet.</p>	1. Keterlibatan produk	Seseorang mungkin terlibat dengan produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga adanya proses komunikasi <i>viral marketing</i> .	Likert
	2. Pengetahuan produk	Komunikasi dengan orang lain dalam menyampaikan informasi produk tertentu menjadi alat untuk menanamkan kesan kesan kepada orang baik secara langsung (<i>word-of-mouth</i>) maupun tidak langsung.	

⁹³ James R. Situmorang, "Pemasaran Viral – *Viral Marketing*", *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6 no. 1, 2010, hlm. 70.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	3. Membicarakan produk	Saling berdiskusi, membicarakan produk tertentu sehingga mendorong orang lain berkomentar dan meningkatkan keputusan pembelian	
	4. Mengurangi Ketidakpastian	Mendapatkan informasi dengan jelas dan menarik karena didapat melalui teman terdekat secara langsung atau secara tidak langsung melalui internet. Sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.	
Keputusan Pembelian (Y) merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan konsumen dalam membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. ⁹⁴	1. Pengenalan kebutuhan (<i>Need recognition</i>)	a. Tujuan dalam mengonsumsi suatu produk b. Konsumen menyadari manfaat produk.	<i>Likert</i>
	2. Pencarian informasi (<i>Informastion Search</i>)	a. Proses penerimaan informasi untuk sampai pada pemilihan produk b. Mencari Informasi tentang produk	
	3. Evaluasi alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	a. Evaluasi produk yang populer dengan sebenarnya. b. Evaluasi perizinan edarnya	

⁹⁴ Jefri Putri Nugraha dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 4.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		c. Evaluasi produk apakah sesuai syariat atau tidak	
	4. Keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	a. Kepuasan membeli produk b. Membeli produk yang tidak halal	
	5. Perilaku pasca pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)	a. Memberikan rekomendasi kepada orang lain b. Melakukan pembelian ulang produk	

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 3.009 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang di ambil dari populasi

⁹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif..., hlm. 80.

itu.⁹⁶ Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya. Dalam pemilihan sampel biasanya peneliti dihadapkan pada dua permasalahan sampling, yaitu menyangkut ukuran sampel dan teknik pengambilan sampel. Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Issac dan Michael sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dengan keterangan:

s = Jumlah sampel

λ dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%. Untuk derajat kebebasan 1 dengan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat = 3.481

P (Peluang Benar) = Q (Peluang Salah) = 0,5

d= 0,05

N = Jumlah populasi

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{3,481 \times 3009 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(3009-1) + 3,481 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{2.889,39225}{8,39025} = 344,37$$

⁹⁶ *Ibid.*, hlm. 81.

Hasil perhitungan berdasarkan rumus adalah 344,37 yang dibulatkan menjadi 344. Jadi besarnya sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebanyak 344 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu dengan teknik *Purposive Sampling* dalam metode *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁹⁷ *Purposive Sampling* merupakan teknik sampling berdasarkan pertimbangan tertentu⁹⁸ Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Beragama Islam/ seorang muslim.
- b. Warga di kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung yang termasuk usia generasi millennial (kelahiran tahun 1980-1996) dan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) atau usia mulai dari 12 tahun sampai 44 tahun yang mengetahui/menggunakan media digital atau platform sosial.
- c. Mengetahui dan pernah membeli makanan kemasan.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua macam data, yaitu:

1. Data Primer

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 84.

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 85.

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada masyarakat muslim dengan kriteria di atas yang berada di wilayah Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, berita/majalah, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama. Dengan adanya kontak langsung dengan antara peneliti dengan responden, maka akan menciptakan satu kondisi yang baik. Sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.⁹⁹

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan secara *online* menggunakan media

⁹⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif..., hlm.142.

“*Google Form*”. Kemudian *link* tersebut dibagikan melalui *whatsapp* secara pribadi maupun kelompok kepada 344 masyarakat di kelurahan Yudanegara yang merupakan konsumen muslim dan mengetahui serta pernah melakukan pembelian terhadap produk makanan kemasan. Selain itu, penulis juga menyiapkan formulir cetak (angket) untuk mengantisipasi suatu kondisi ketika penulis secara tidak sengaja bertemu dengan sampel yang dikehendaki.

Setiap jawaban yang diberikan dalam kuesioner ditangkap dalam bentuk skala *likert* yang bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap fenomena yang diamati. Menurut Sugiyono skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰⁰

Setelah jawaban kuesioner telah terkumpul, kemudian penulis mengolahnya menjadi bentuk kuantitatif dengan menetapkan skor jawaban pada tiap pertanyaan yang dijawab oleh responden. Penulis memberikan skor berdasarkan lima gradasi antara lain :

Tabel 3. 2
Skor Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

¹⁰⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif..., hlm. 93.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam melakukan penelitian. Instrumen penelitian juga dapat diartikan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan disebut variabel penelitian.¹⁰¹ Data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang kemudian digunakan untuk mengukur indikator variabel dan selanjutnya dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item berupa pertanyaan atau pernyataan.¹⁰² Untuk memudahkan penyusunan instrumen, berikut kisi-kisi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Label Halal (X ₁)	1. Gambar	1. Saya memperhatikan adanya label halal sebelum melakukan pembelian.	1
	2. Tulisan	2. Saya membeli makanan kemasan karena ada tulisan “Halal” pada label halal terbaca dengan jelas . 3. Adanya tulisan halal dapat meyakini kehalalannya pada pembelian produk makanan kemasan.	2, 3
	4. Kombinasi gambar dan tulisan	4. Saya mengetahui kombinasi gambar dan tulisan label halal yang resmi dari MUI.	4
	5. Menempel pada kemasan	5. Saya mengetahui posisi label halal pada kemasan suatu produk makanan.	5

¹⁰¹ *Ibid.*, hlm. 85

¹⁰² *Ibid.*, hlm. 114

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kesadaran Halal (X_2)	1. Mencari referensi tentang konsep halal.	1. Saya selalu mencari informasi kehalalan produk makanan kemasan.	6
	2. Selalu mengonsumsi produk halal karena keyakinan.	2. Saya mengonsumsi produk makanan kemasan halal karena keyakinan.	7
	3. Berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan).	3. Saya menghindari mengonsumsi produk yang belum jelas kehalalannya (syubhat) Menghindari produk yang meragukan dan yang tidak bisa diketahui secara jelas halal dan haramnya dalam memutuskan pembelian.	8
	4. Memastikan kehalalan komposisi produk	4. Saya mencari informasi terkait bahan-bahan yang digunakan pada produk makanan kemasan.	9
	5. Mengonsumsi produk yang halal untuk menunjukkan komitmen agamanya.	5. Saya mengonsumsi produk yang halal sebagai bentuk komitmen terhadap agama.	10
	6. Merasa tenang jika mengonsumsi produk yang jelas halal.	6. Saya merasa tenang jika produk yang dikonsumsi jelas kehalalannya.	11
<i>Viral Marketing</i> (X_3)	1. Keterlibatan produk	1. Adanya keterlibatan referensi grup (teman, tetangga, dll) dalam penyebaran informasi.	12
	2. Pengetahuan produk	2. Saya mengetahui informasi produk melalui media elektronik (seperti media sosial).	13
	3. Membicarakan produk	3. Saya membicarakan produk melalui internet untuk mendorong orang lain ikut berkomentar dan meningkatkan keputusan pembelian.	14
	4. Mengurangi Ketidakpastian	4. Saya mendapatkan informasi terkait produk makanan kemasan secara	15

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		jelas dan menarik melalui internet.	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan (<i>Need recognition</i>)	1. Saya membeli produk makanan kemasan karena adanya kebutuhan. 2. Saya lebih mengutamakan manfaat produk sesuai dengan kebutuhan (<i>masalah</i>) saat membeli makanan kemasan	16, 17
	2. Pencarian informasi (<i>Information Search</i>)	3. Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk makanan kemasan sebelum membeli. 4. Saya mencari informasi tentang makanan kemasan melalui media elektronik.	18, 19
	3. Evaluasi alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	5. Saya membandingkan produk makanan kemasan hasil <i>viral</i> dengan yang sebenarnya di pasaran. 6. Sebelum membeli produk, Saya mengevaluasi perizinan edarnya. 7. Sebelum Saya membeli produk, Saya mengevaluasi dahulu boleh atau tidaknya mengonsumsi makanan kemasan berdasarkan kepercayaan Saya.	20, 21,22
	4. Keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	8. Saya merasa lebih puas jika mengonsumsi produk yang sesuai dengan aslinya, tidak hanya <i>viral</i> saja. 9. Saya merasa aman jika produk makanan kemasan telah berlabel halal. 10. Saya tetap membeli produk yang tidak berlabel halal karena sedang populer.	23, 24, 25
	5. Perilaku pasca pembelian	11. Saya selalu merekomendasikan ke	26, 27

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	<i>(Pootstpurchase Behavior)</i>	orang lain agar membeli produk yang berlabel halal. 12. Setelah saya membeli produk makanan kemasan, Saya tertarik membeli ulang.	

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka dilakukan pengujian pada instrumen penelitian:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti.¹⁰³ Uji validitas merupakan alat pengujian sebuah instrumen data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui seberapa tepat suatu sistem dalam melakukan pengukuran. Suatu item dikatakan valid apabila adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, item dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditunjukkan kepada responden melalui kuesioner untuk mendapatkan data yang diinginkan oleh peneliti.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Korelasi Pearson*, yaitu untuk dapat mengetahui valid tidaknya sebuah kuesioner dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (nilai *pearson correlation*) dengan *r* tabel, *r* tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data.¹⁰⁴

2. Uji Reliabilitas

¹⁰³ Benny Pasaribu, Metodologi Penelitian..., hlm 96.

¹⁰⁴ Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS (Ponorogo: Wade Group, 2016), hlm. 70.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.¹⁰⁵

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala *likert* 1-5) adalah Cronbach alpha. Uji ini merupakan kelanjutan dari uji validitas. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak maka menggunakan batasan 0,6. Jika > dari 0.6 maka indikator dinyatakan reliabel dan juga sebaliknya.¹⁰⁶

G. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Cara mendeteksi kenormalan data dapat dilihat melalui pengamatan nilai residualnya. Pada pengujian normalitas

¹⁰⁵ Benny Pasaribu, Metodologi Penelitian..., hlm 96.

¹⁰⁶ *Ibid.*, hlm 79.

melalui *Kolmogorov-Smirnov Test*, jika nilai *Test Statistic* dan *Asymp.sig* lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 maka, dikatakan model regresi berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai *Test Statistic* dan *Asymp.sig* lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 maka, dikatakan model regresi tidak berdistribusi normal.¹⁰⁷

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah asumsi yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel yang hendak di analisis itu mengikuti garis lurus. Pengujian ini dilakukan menggunakan tabel ANOVA pada *SPSS Statistic Version 26*. Pada tabel tersebut akan dilihat nilai *Sig. Linearity* & *Sig. Deviation Linearity* dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat yang kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi alpha 0,05.

Nilai *Sig. Linearity* menunjukkan sejauh mana variabel bebas berbanding tepat di garis lurus. Apabila *Sig. Linearity* lebih kecil dari tingkat signifikansi alpha 0,05, maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Sedangkan *Sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari tingkat signifikansi alpha 0,05 maka regresi linier dapat dipergunakan menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang ada¹⁰⁸

¹⁰⁷ Rochmat Aldy Purnomo, Analisis..., hlm. 83-93.

¹⁰⁸ Widhiarso, "Catatan Pada Uji Linieritas Hubungan", 2010, hlm. 5, diakses melalui research gate:
https://www.researchgate.net/publication/338738691_Catatan_Pada_Uji_Linieritas_Hubungan

Tabel 3. 4
Kriteria Uji Linieritas Tabel ANOVA

Kriteria		
<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Nilai Probabilitas > 0,05	Berhubungan linier
	Nilai Probabilitas < 0,05	Berhubungan tidak linier
<i>Sig. Linearity</i>	Nilai Probabilitas < 0,05	Berhubungan linier
	Nilai Probabilitas > 0,05	Berhubungan tidak linier

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah hubungan antar variabel-variabel independen dalam satu regresi yang linier.¹⁰⁹ Uji ini juga diartikan sebagai uji hubungan antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*(*Variance Inflation Factor*) pada model regresi. Apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka, dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹¹⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.¹¹¹ Heteroskedastisitas

¹⁰⁹ Aminatus Zahriyah., dkk, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi degan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), hlm. 82.

¹¹⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis....*, hlm. 116-122.

¹¹¹ *Ibid.*, hlm. 125.

merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu. Variabel dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas jika memiliki nilai $sif\ g >$ dari 0,05.¹¹²

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹¹³

Teknik analisis yang dapat digunakan antara lain:

1. Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.
2. Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, *ogive*, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (*pie chart*), dan diagram lambang.
3. Perhitungan ukuran tendensi sentral (*mean, median, modus*).
4. Perhitungan ukuran letak (kuartil, desil dan persentil).

¹¹² Aminatus Zahriyah., dkk, *Ekonometrika...*, hlm. 89.

¹¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 147

5. Perhitungan ukuran penyebaran (standar deviasi, *varians*, *range*, deviasi kuartil, *mean deviasi*, dan sebagainya).

I. Pengujian Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

H_{01} : Label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

H_{a1} : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

H_{02} : Kesadaran halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung

H_{a2} : Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung

H_{03} : *Viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

Ha₃ : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

Ho₄ : Label halal, kesadaran halal, dan *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

Ha₄ : Label halal, kesadaran halal, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan di Kelurahan Yudanegara Kecamatan Cihideung.

b. Uji Hipotesis 1-3

Untuk menguji hipotesis 1-3, maka penulis menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1) Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan di dapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, jika nilai mendekati 1 atau -1 maka, hubungan semakin erat dan jika mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah.¹¹⁴ Interpretasi Koefisien Korelasi:

¹¹⁴ Rochmat Aldy Purnomo, Analisis..., hlm. 137.

Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Kriteria Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat/Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

2) Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen .¹¹⁵

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (independen) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dengan derajat signifikansi (kepercayaan) yang digunakan yaitu 5% atau 0,05.¹¹⁶

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) yaitu persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen¹¹⁷. Nilai koefisien determinasi atau nilai R^2 yaitu antara 0 dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang tinggi, nilainya di atas 80% maka dianggap baik.¹¹⁸

¹¹⁵ *Ibid.*, hlm, 147.

¹¹⁶ Muh. Dahlan Thalib, *Membangun Motivasi...*, hlm. 69.

¹¹⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis...*, hlm. 154.

¹¹⁸ Paramita., Rizal., & Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 3)*, Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021, hlm. 81.

c. Uji Hipotesis 4

Dalam menguji hipotesis 4, maka peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1) Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$).¹¹⁹

2) Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.¹²⁰

3) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui nilai *R Square* (R^2) variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) secara simultan.

4) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi linier berganda yang terdapat dalam tabel ANOVA^a dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.¹²¹

J. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1. Lokasi Penelitian

¹¹⁹ Benny Pasaribu., dkk, Metodologi Penelitian..., hlm.134-135.

¹²⁰ *Ibid.*, hlm, 131.

¹²¹ Muh. Dahlan Thalib, Membangun Motivasi..., hlm. 89.

