

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah salah satu fakultas yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Seiring dengan perkembangan dan peningkatan alih status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, maka secara resmi berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 50 Tahun 2013 tanggal 6 Agustus 2013 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung meningkat statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

Kemudian diresmikan oleh Menteri Agama RI yang bernama Bapak Suryadharma Ali, M.Sc., pada tanggal 28 Desember 2013 sekaligus pelantikan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Kemudian Perpres tersebut diturunkan menjadi Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 91 tahun 2013 yang menjelaskan bahwa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung memiliki 4 (empat) Fakultas, yaitu: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 6 (enam) program studi atau jurusan, yang terdiri dari:

- a. Perbankan Syariah (PS)
- b. Ekonomi Syariah (ES)
- c. Akuntansi Syariah (AKS)
- d. Manajemen Zakat dan Waqaf (MAZAWA)
- e. Manajemen Keuangan Syariah (MKS)
- f. Manajemen Bisnis Syariah (MBS)⁹⁷

2. Lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas yang ada di kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Beralamat di Jalan Mayor Sujadi Timur No. 46, Desa Plosokandang, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Kode Pos 66221 Telp. (0355) 321513 Fax. (0355). Email: febi.iaintulungagung@gmail.com. Web: <http://febi.iaintulungagung.ac.id>.

3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung yaitu:

⁹⁷ <http://febi.iain-tulungagung.ac.id/fakultas/sejarah> di akses 06 Februari 2020

a. VISI:

“Terwujudnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pusat pengkajian, pengembangan dan penerapan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang mampu bersaing secara nasional pada tahun 2021”.

b. MISI:

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan ketrampilan di bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 4) Membangun kerja sama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan tridharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.⁹⁸

⁹⁸ <http://febi.iain-tulungagung.ac.id/fakultas/visi-misi-a-tujuan> di akses pada 06 Februari 2020

4. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung yaitu:

- a. Terselenggaranya pendidikan dan pengajaran yang dapat membentuk sarjana yang memiliki keunggulan kompetitif dalam mengembangkan ketrampilan di bidang ekonomi dan bisnis islam.
- b. Terselenggaranya kegiatan penelitian dan pengkajian keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam melalui kegiatan penelitian secara multidisipliner yang berkualitas dan bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.
- c. Terselenggaranya kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara efektif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan keilmuan di bidang ekonomi dan bisnis islam dalam rangka memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d. Terwujudnya kerja sama dengan berbagai pihak (baik dalam maupun luar negeri) untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan tridharma Perguruan Tinggi, terutama dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.⁹⁹

⁹⁹ <http://febi.iain-tulungagung.ac.id/fakultas/visi-misi-a-tujuan> di akses pada 06 Februari 2020

B. Paparan Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh dari 55 konsumen pembeli air minum dalam kemasan merek Aqua di IAIN Tulungagung, yang dijadikan responden penelitian menunjukkan beberapa karakteristik. Penggambaran karakteristik responden tersebut didasarkan pada jenis kelamin, umur dan pendapatan perbulan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	f	%
Laki-laki	43	43
Perempuan	57	57
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar 57% responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sedangkan 43% adalah laki-laki. Hal ini dapat disebabkan karena kebanyakan mahasiswa di FEBI adalah perempuan. Perempuan cenderung mengkonsumsi lebih banyak minum air putih dibandingkan laki-laki yang cenderung minum selain air putih seperti kopi.

Karakteristik responden ditinjau dari segi umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

Umur	f	%
19-20 tahun	62	62
21-24 tahun	38	38
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (62%) berumur 19 – 20 tahun, sedangkan 38% responden berumur 21 – 24 tahun. Ketika seseorang dalam interval umur 19-20 tahun dan berpredikat mahasiswa memiliki kesibukan dan aktivitas yang tinggi sehingga membutuhkan banyak mengkonsumsi air minum.

Karakteristik responden ditinjau dari pendapatan per-bulan digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	f	%
< Rp. 1,5 juta	0	0
Rp. 1,5 juta – Rp. 2 juta	43	43
Rp. 2 juta – Rp. 3 juta	44	44
> Rp. 3 juta	13	13
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (43%) mempunyai pendapatan per-bulan antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.000.000, sedangkan 44% responden mempunyai pendapatan per-bulan antara Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000, 13% responden mempunyai pendapatan per-bulan antara > Rp. 3.000.000. Pendapatan mahasiswa yang dimaksudkan pada tabel 4.3 adalah pendapatan / uang saku seseorang perbulan.

Ditinjau dari segi kemampuan, maka pembelian air minum dalam kemasan merek aqua untuk konsumen dengan pendapatan per-bulan Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000 sangat memungkinkan sekali.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Secara deskriptif penilaian labelisasi halal ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.4 Jawaban Responden terhadap Labelisasi Halal

No	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	2	2	45	45	53	53	0	0
2	X1.2	3	3	60	60	37	37	0	0
3	X1.3	3	3	69	69	38	38	0	0
4	X1.4	0	0	63	63	37	37	0	0
5	X1.5	6	6	62	62	32	32	0	0
6	X1.6	4	4	59	59	35	35	2	2
7	X1.7	8	8	72	72	18	18	2	2
8	X1.8	20	20	58	58	22	22	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa dominan responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel labelisasi halal pada produk AMDK merk Aqua, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa labelisasi halal pada produk AMDK merk Aqua merupakan sesuatu yang dianggap penting karena

menunjukkan bahwa dalam produk tersebut tidak mengandung unsur atau barang tidak suci dalam proses pembuatannya serta dapat dikonsumsi umat Islam.

Berdasarkan jawaban mengenai labelisasi halal pada produk AMDK merk Aqua, menunjukkan bahwa dominan responden menyatakan setuju dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X1.7 yaitu terdapat 72 responden atau 72% dengan item pertanyaan adanya tulisan "Halal" menjadi pertimbangan memilih produk Aqua sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk berlabel halal menjadi salah satu hal yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan air minum yang halal dan bebas dari unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam. Kesesuaian kehalalan produk dengan kualitas yang diberikan akan memberikan satu kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut.

b. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Secara deskriptif penilaian pengetahuan konsumen ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.5 Jawaban Responden terhadap Pengetahuan Konsumen

No	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	14	14	42	42	39	39	5	5
2	X2.2	12	12	62	62	26	26	0	0
3	X2.3	19	19	45	45	36	36	0	0
4	X2.4	11	11	70	70	17	17	2	2
5	X2.5	9	9	59	59	32	32	0	0
6	X2.6	7	7	64	64	29	29	0	0
7	X2.7	6	6	50	50	44	44	0	0
8	X2.8	9	9	61	61	30	30	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa dominan responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel pengetahuan pada produk AMDK merk Aqua, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa pengetahuan pada produk AMDK merk Aqua merupakan sesuatu yang dianggap penting karena menunjukkan bahwa responden akan memutuskan untuk memilih sesuatu yang diketahuinya daripada yang tidak diketahui.

Berdasarkan jawaban mengenai pengetahuan pada produk AMDK merk Aqua, menunjukkan bahwa dominan responden menyatakan setuju dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X2.4 yaitu terdapat 70 responden atau 70% dengan item pertanyaan bahwa aqua memiliki kandungan air yang sesuai standar kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang sudah diketahui di lingkungan masyarakat akan cenderung dipilih oleh dan dibeli.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Secara deskriptif penilaian gaya hidup ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	33	33	30	30	17	17	20	20
2	X3.2	43	43	31	31	24	24	2	2
3	X3.3	21	21	36	36	34	34	9	9
4	X3.4	14	14	40	40	32	32	14	14
5	X3.5	7	7	49	49	44	44	0	0
6	X3.6	0	0	66	66	34	34	0	0
7	X3.7	10	10	57	57	33	33	0	0
8	X3.8	0	0	59	59	41	41	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa dominan responden memberikan jawaban setuju terhadap variabel gaya hidup pada produk AMDK merk Aqua, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa gaya hidup pada produk AMDK merk Aqua merupakan sesuatu yang dianggap penting karena menunjukkan bahwa responden akan memutuskan untuk memilih sesuatu yang memiliki kualitas dan spesifikasi kebutuhan responden yang akan dipilih.

Berdasarkan jawaban mengenai pengetahuan pada produk AMDK merk Aqua, menunjukkan bahwa dominan responden

menyatakan setuju dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X3.6 yaitu terdapat 66 responden atau 66% dengan item pertanyaan bahwa di rumah ataupun di kantor selalu tersedia produk Aqua. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang terjaga kualitasnya cenderung dipilih oleh dan dibeli oleh konsumen.

d. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian sifat *Tangible* dan *Intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Secara deskriptif penilaian citra merek ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Citra Merek

No	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X4.1	17	17	43	43	37	37	3	3
2	X4.2	19	19	59	59	22	22	0	0
3	X4.3	24	24	48	48	28	28	0	0
4	X4.4	14	14	61	61	23	23	2	2
5	X4.5	5	5	41	41	54	54	0	0
6	X4.6	3	3	58	58	39	39	0	0
7	X4.7	8	8	52	52	40	40	0	0
8	X4.8	3	3	70	70	27	27	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Jawaban responden sebagaimana pada tabel menunjukkan bahwa dominan responden memberikan jawaban setuju terhadap

variabel citra merek pada produk AMDK merk Aqua, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa citra merek pada produk AMDK merk Aqua merupakan sesuatu yang dianggap penting karena mempunyai kepercayaan, merek tersebut mendapatkan citra yang baik dari konsumen baik dalam keunggulan pada merek Aqua. Produk AMDK merk Aqua dianggap sebagai merek yang baik dibandingkan merek yang lainya. Responden mengaggap produk AMDK merk Aqua memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang.

Berdasarkan jawaban mengenai citra merek pada produk AMDK merk Aqua, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X4.8 yaitu terdapat 70 responden atau 70%, dengan item pertanyaan produk AQUA dapat dikonsumsi untuk semua kalangan baik anak-anak, dewasa maupun orang tua. Hal ini menunjukkan bahwa produk produk AQUA dapat dikonsumsi semua kalangan baik anak-anak, dewasa maupun orang tua.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat

melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	13	13	60	60	27	27	0	0
2	Y.2	13	13	49	49	38	38	0	0
3	Y.3	19	19	35	35	16	16	0	0
4	Y.4	12	12	43	43	45	45	0	0
5	Y.5	5	5	60	60	35	35	0	0
6	Y.6	12	12	57	57	31	31	0	0
7	Y.7	15	15	56	56	29	29	0	0
8	Y.8	13	13	51	51	36	36	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden yang dipilih memberikan jawaban, didominasi pada jawaban setuju. Dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan Y.5 untuk jawaban setuju yaitu terdapat 60 atau 60% dengan item pertanyaan membeli aqua karena mengetahui harga dan kualitasnya yang bagus. Jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban terhadap keputusan pembelian mereka atas merek Aqua mempunyai citra merek.

C. Hasil Analisis Data

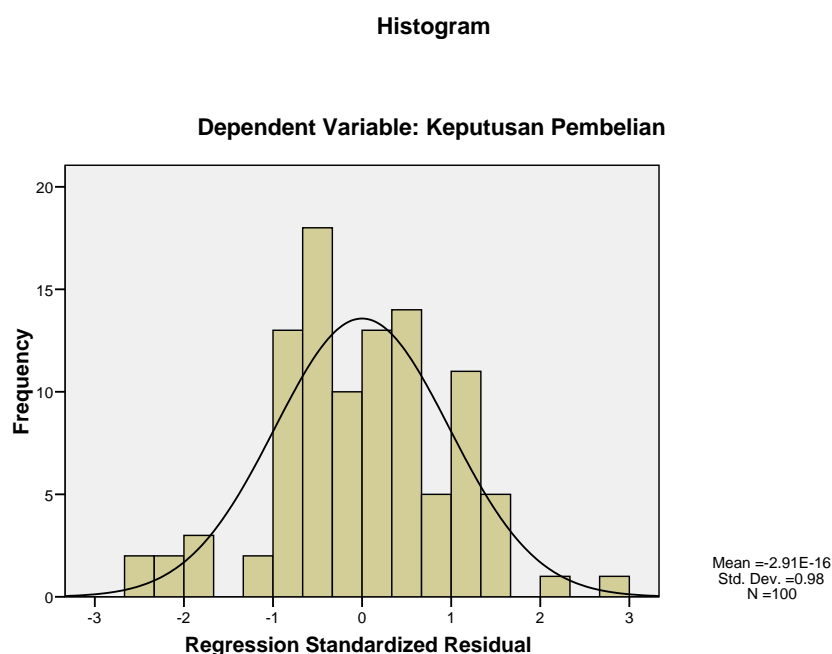
1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Analisis Grafik

Berikut hasil uji grafik histogram dan *normal probability plot* yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dan 4.2 di bawah ini:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: Output SPSS, 2020

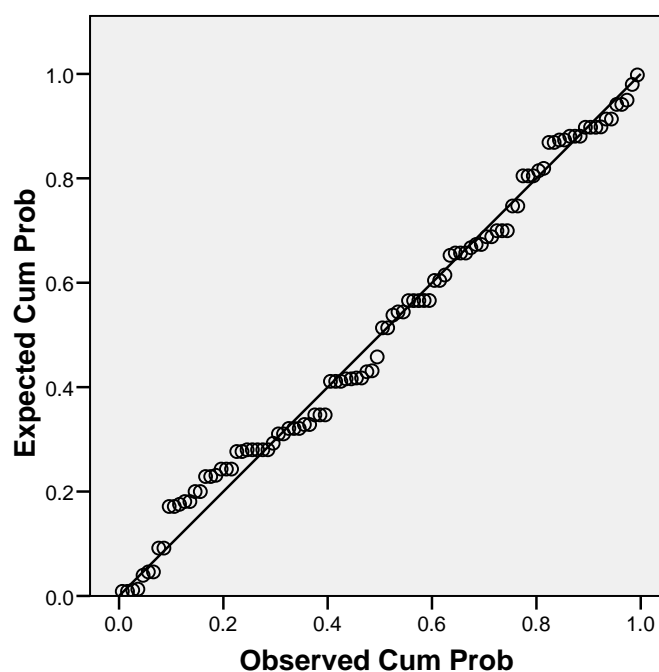
Uji normalitas yang pertama menggunakan analisis grafik. Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji normalitas grafik histogram, menunjukkan titik puncak tepat berada ditengah-tengah histogram, grafik tidak melenceng ke kiri maupun melenceng ke kanan, hal ini menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat

disimpulkan bahwa grafik histogram menunjukkan model regresi yang memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 hasil uji *normal probability plot* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal, karena gambar tersebut telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Analisis Statistik

Berikut hasil uji statistik yang ditunjukkan *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, yang sesuai dengan tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88311723
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.060
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.763
Asymp. Sig. (2-tailed)		.605

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil *Kolmogorov-Smirnov test* (K-S) dapat diketahui bahwa nilai Z uji K-S adalah 0,998 yang menunjukkan angka lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%. Hal tersebut sesuai dengan norma keputusan data berdistribusi normal yaitu nilai signifikansi statistik pengujiannya lebih dari 0,05, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah terdapat interkorelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam

persamaan regresi. Uji multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berdasarkan hasil perhitungan data dengan SPSS didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10 Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
Labelisasi Halal	.232	4.313
Pengetahuan Konsumen	.126	7.914
Gaya Hidup	.341	2.932
Citra Merek	.169	5.931

Sumber: Output SPSS, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel Labelisasi halal memiliki nilai *tolerance* 0,232 dan VIF sebesar 4,313. Pada Variabel Pengetahuan Konsumen diperoleh nilai *tolerance* 0,126 dan VIF sebesar 7,914, pada variabel Gaya Hidup diperoleh nilai *tolerance* 0,341 dan VIF sebesar 2,932 dan pada variabel Citra Merek diperoleh nilai *tolerance* 0,169 dan VIF sebesar 5,931. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas karena telah memenuhi dasar pengambilan keputusan yaitu keempat variabel bebas yang diteliti memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Untuk mendignosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan

pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji Dw), dapat dilihat pada tabel uji autokorelasi berikut ini:

Tabel 4.11 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 ^a	.893	.889	.90152	1.935

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Labelisasi Halal, Gaya

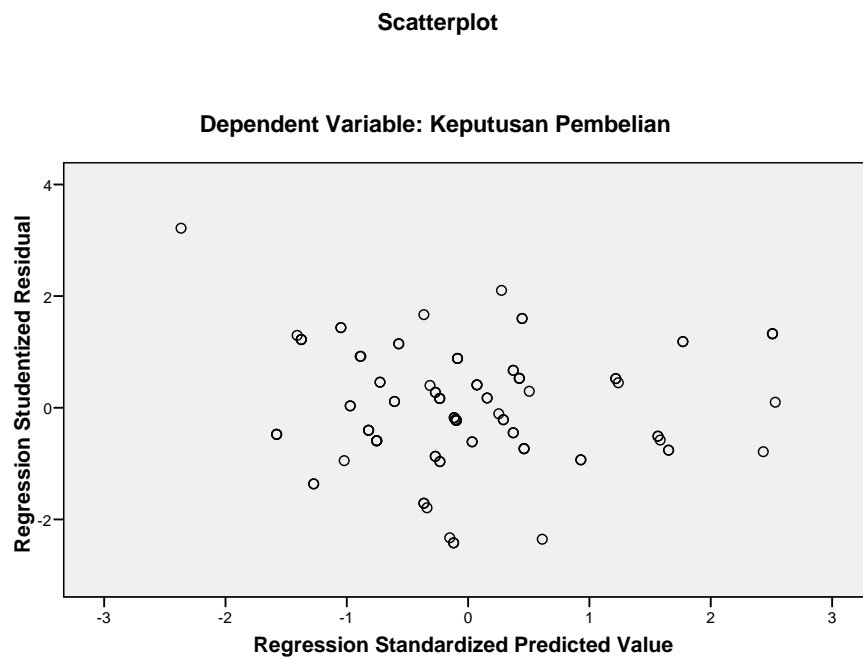
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2020

Dalam tabel *Durbin-Watson test* adalah Bila nilai Dw terletak antara batas atas atau *Upper Bound* (du) dan $(4-du)$, maka koefisien korelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai Uji DW sebesar 1,935. Nilai DW sebesar 1.935 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,7240, dan kurang dari $(4-du)$ $4-1.7240 = 2.2760$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apabila muncul kesalahan dan residual dari model regresi yang dianalisis tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi. Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS didapatkan grafik *scatter plot* sebagai berikut:



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, sehingga regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil analisis tampak pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients(a)			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0.491	0.422	
Labelisasi Halal	.268	.116	.263
Pengetahuan Konsumen	.413	.149	.411
Gaya Hidup	.269	.196	.243
Citra Merek	.491	.139	.271

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,491 + 0,268 \text{ Labelisasi Halal} + 0,413 \text{ Pengetahuan Konsumen} + 0,269 \text{ Gaya Hidup} + 0,491 \text{ Citra Merek}$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas labelisasi halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup dan citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 0,491

Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa, variabel bebas (X) yaitu labelisasi halal (X_1), pengetahuan konsumen (X_2), gaya hidup (X_3), dan citra merek (X_4) tidak mengalami perubahan (konstan) atau $= 0$, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,491 satuan.

2) Koefisien Regresi Variabel Labelisasi halal (X_1) sebesar 0,268

Koefisien regresi untuk variabel Labelisasi Halal (X_1) adalah 0,268 satuan, dapat diartikan bahwa apabila variabel Labelisasi Halal (X_1) naik satu satuan maka akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,268 satuan dengan arah lurus, sedangkan variabel bebas lainnya seperti Pengetahuan Konsumen (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (X_4) bersifat tetap (konstan).

3) Koefisien Regresi Variabel Pengetahuan Konsumen (X_2) sebesar 0,413

Koefisien regresi untuk variabel Pengetahuan Konsumen (X_2) adalah 0,413 satuan, dapat diartikan bahwa apabila variabel Pengetahuan Konsumen (X_2) naik satu satuan maka akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,413 satuan dengan arah lurus, sedangkan variabel bebas lainnya seperti Labelisasi Halal (X_1), Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (X_4) bersifat tetap (konstan).

4) Koefisien Regresi Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,269

Koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup (X_3) adalah 0,269 satuan, dapat diartikan bahwa apabila variabel Gaya Hidup (X_3) naik satu satuan maka akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,269 satuan dengan arah lurus, sedangkan variabel bebas lainnya seperti Labelisasi Halal (X_1), an Pengetahuan Konsumen (X_2) dan Citra Merek (X_4) bersifat tetap (konstan).

5) Koefisien Regresi Citra Merek (X_4) sebesar 0,491

Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X_4) adalah 0,491 satuan, dapat diartikan bahwa apabila variabel Citra Merek (X_4) naik satu satuan maka akan terjadi kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,291 satuan dengan arah lurus, sedangkan variabel bebas lainnya seperti Labelisasi Halal (X_1), an Pengetahuan Konsumen (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) bersifat tetap (konstan).

3. Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% yang ditunjukkan pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients(a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.491	0.422		.346	.731
Labelisasi Halal	.268	.116	.263	2.146	.016
Pengetahuan Konsumen	.413	.149	.411	2.783	.001
Gaya Hidup	.269	.196	.243	2.255	.002
Citra Merek	.491	.139	.271	2.098	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2020

Pengujian secara parsial menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Labelisasi Halal (X_1), Pengetahuan Konsumen (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Gaya Hidup (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Pengujian Hipotesis 1

H_0 : sig. > 0,05 Labelisasi Halal (X_1), tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : sig. < 0,05 Labelisasi Halal (X_1), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan variabel Labelisasi Halal (X_1) adalah 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Labelisasi Halal (X_1) \leq 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Labelisasi Halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis 2

H_0 : sig. > 0,05 Pengetahuan Konsumen (X_2), tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : sig. < 0,05 Pengetahuan Konsumen (X_2), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan variabel Pengetahuan Konsumen (X_2) adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Pengetahuan Konsumen (X_2) \leq 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Pengetahuan Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis 3

H_0 : sig. > 0,05 Gaya Hidup (X_3), tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : sig. < 0,05 Gaya Hidup (X_3), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan variabel Gaya Hidup (X_3) adalah 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Gaya Hidup (X_3) $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Gaya Hidup (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian Hipotesis 4

H_0 : sig. > 0,05 Citra Merek (X_4), tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : sig. < 0,05 Citra Merek (X_4), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan variabel Citra Merek (X_4) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Citra Merek (X_4) $\leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian parsial ini Citra Merek (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup, dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% sesuai dengan tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan):

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.540	4	161.385	198.571	.000 ^a
	Residual	77.210	95	.813		
	Total	722.750	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Labelisasi Halal (X_1), Pengetahuan Konsumen (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (X_4) $\leq 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hasil dari pengujian secara simultan ini adalah keempat variabel bebas yaitu Labelisasi Halal (X_1), Pengetahuan Konsumen (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (X_4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Untuk lebih jelasnya, rekapitulasi hasil analisis disajikan dalam tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Analisis

Jenis Uji	Variabel	Nilai Sign.	Kriteria
Uji t (Parsial)	Labelisasi Halal	$0,016 \leq 0,05$	Labelisasi Halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
Uji t (Parsial)	Pengetahuan Konsumen	$0,001 \leq 0,05$	Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
Uji t (Parsial)	Gaya Hidup	$0,002 \leq 0,05$	Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
Uji t (Parsial)	Citra Merek	$0,000 \leq 0,05$	Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
Uji F (Simultan)	Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek	$0,000 \leq 0,05$	Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS, 2020

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.945 ^a	.893	.889	.90152	.893	198.571	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diukur dengan Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen Gaya Hidup dan Citra Merek yang dapat dijelaskan oleh variabel Keputusan Pembelian sebesar 89,3 %, sedangkan sisanya yaitu 10,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.