

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) adalah salah satu fakultas yang ada di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013 bertepatan dengan alih statusnya Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Tulungagung menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Hingga tahun 2018 ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) mempunyai 6 jurusan atau prodi, yaitu:

- 1) Perbankan Syariah (PS)
- 2) Ekonomi Syariah (ES)
- 3) Akuntansi Syariah (AKS)
- 4) Manajemen Zakat dan Waqaf (ZAHWA)
- 5) Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
- 6) Manajemen Keuangan Syariah (MKS)

Dalam penelitian ini hanya mengambil responden mahasiswa dari angkatan 2014-2016, dan pada tahun tersebut hanya ada tiga jurusan yang ada yaitu ekonomi syariah, perbankan syariah dan akuntansi syariah, dan peneliti hanya menyebarkan angket kepada mahasiswa jurusan tersebut Ekonomi Syariah untuk mempermudah memperoleh datanya.

a. Visi dan Misi

1) Visi

Terwujudnya fakultas yang mampu bersaing di tingkat nasional dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam berbasis ekonomi kreatif pada tahun 2019.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis islam secara teoritik dan praktik.
- b) Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang mampu menjawab problem ekonomi masyarakat.
- c) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang bertumpu pada pemberdayaan ekonomi masyarakat.
- d) Menggali, mengembangkan dan menerapkan aspek-aspek ekonomi kreatif masyarakat.
- e) Menyelenggarakan tata kelola kelembagaan secara profesional dan bermutu.
- f) Menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam skala regional, nasional maupun internasional yang mengarah pada penguatan sumber.

b. Tujuan Fakultas

- 1) Menghasilkan sarjana ekonomi dan bisnis islam yang jujur, adil, berjiwa entrepreneurship yang mampu menganalisis

perkembangan ekonomi dan bisnis secara teoritik dan aplikatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

- 2) Menyelenggaraan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi masyarakat.
- 3) Melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan, pendampingan dan pemberdayaan aktivitas ekonomi yang dilakukan masyarakat.
- 4) Menggali potensi ekonomi yang ada di masyarakat dengan membuka peluang-peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan sentuhan kreativitas yang dapat membuka pangsa pasar.
- 5) Menyelenggarakan tata kelola lembaga yang terkordinasi melalui struktur organisasi yang jelas dan hirarkis yang masing-masing bidang dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya serta bertanggung jawab.
- 6) Mengembangkan kerjasama dan kemitraan dengan pihak luar, pemerintah atau swasta, perguruan tinggi, sektor industri, kalangan profesional, baik di tingkat kabupaten, provinsi, nasional maupun internasional melalui program magang, praktik pengalaman lapangan, penelitian bersama, kuliah non formal/kuliah tamu, dan rekrutmen kerja lulusan dan pengadaan sarana prasarana dengan manfaat yang bisa dirasakan masing-masing pihak.

c. Struktur Dekan

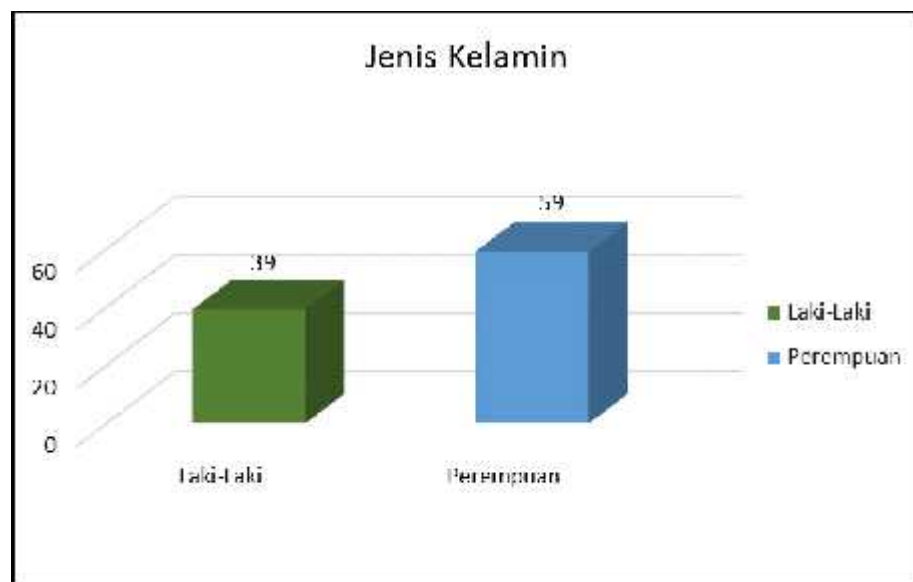
- 1) Dekan
- 2) Wakil Dekan Bidang Akademik
- 3) Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan Dan Keuangan
- 4) Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Alumni
- 5) Ketua Jurusan Perbankan Syariah
- 6) Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
- 7) Ketua Jurusan Akuntansi Syariah
- 8) Ketua Jurusan Manajemen Zakat Dan Wakaf
- 9) Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
- 10) Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah
- 11) Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah
- 12) Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
- 13) Sekretaris Jurusan Akuntansi Syariah
- 14) Sekretaris Jurusan Manajemen Zakat Dan Wakaf
- 15) Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
- 16) Sekretaris Jurusan Manajemen Keuangan Syariah
- 17) Kepala Laboratorium
- 18) Kepala Bagian Tata Usaha
- 19) Kepala Sub Bagian Akademik Kemahasiswaan Dan Alumni
- 20) Kepala Sub Bagian Administrasi Umum Dan Keuangan

B. Karakteristik Responden

Angket yang disebarakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sebanyak 98 responden. Sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh menggunakan program SPSS 22.

1. Jenis Kelamin

Gambar 4.1

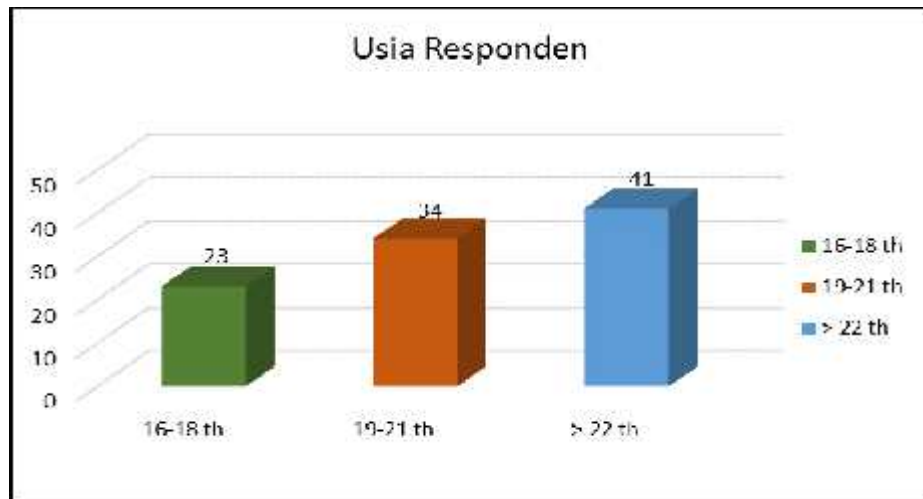


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui jenis kelamin responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki 39 atau 39% dan perempuan 59 atau 59%.

2. Usia Responden

Gambar 4.2



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari gambar 4.2 dapat diketahui presentasi usia yang berkisar 16-18th dalam penelitian ini sebanyak 23 orang atau 23%. Untuk usia 19-21th berjumlah 34 orang atau 34%. Dan >22th berjumlah 41 orang atau 41%.

3. Jurusan FEBI

Gambar 4.3



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dalam gambar 4.3 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 98 responden dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 30 orang, Perbankan Syariah 24 orang, Akuntansi Syariah 11 orang, Manajemen Zakat Wakaf 9 orang, Manajemen Keuangan Syariah 12 orang dan Manajemen Bisnis Syariah 12 orang.

4. Tahun Angkatan

Gambar 4.4 Tahun Angkatan

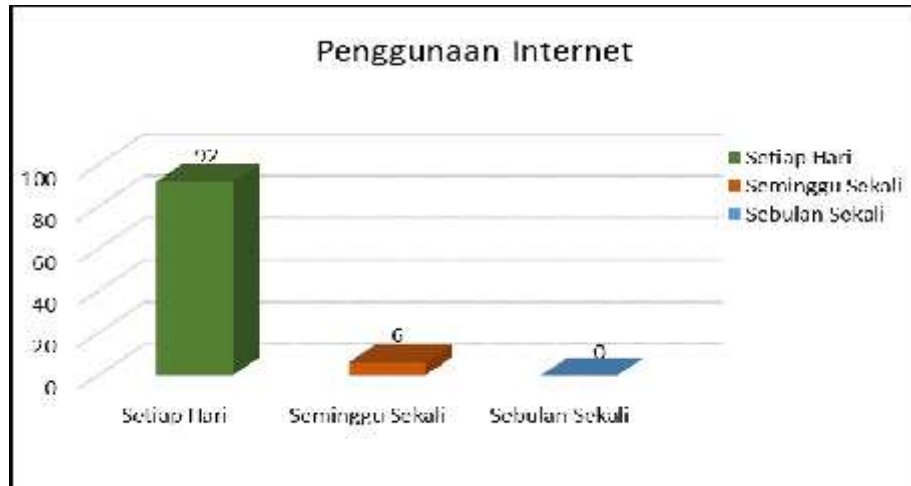


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari gambar 4.4 menunjukkan bahwa responden paling banyak yaitu diisi oleh tahun angkatan 2014 sebanyak 30 responden atau 30%. 2015 dengan jumlah 25 atau 25%, 2016 dengan jumlah 23 atau 23% dan tahun 2017 dengan jumlah 20 atau 20%.

5. Penggunaan Internet

Gambar 4.5

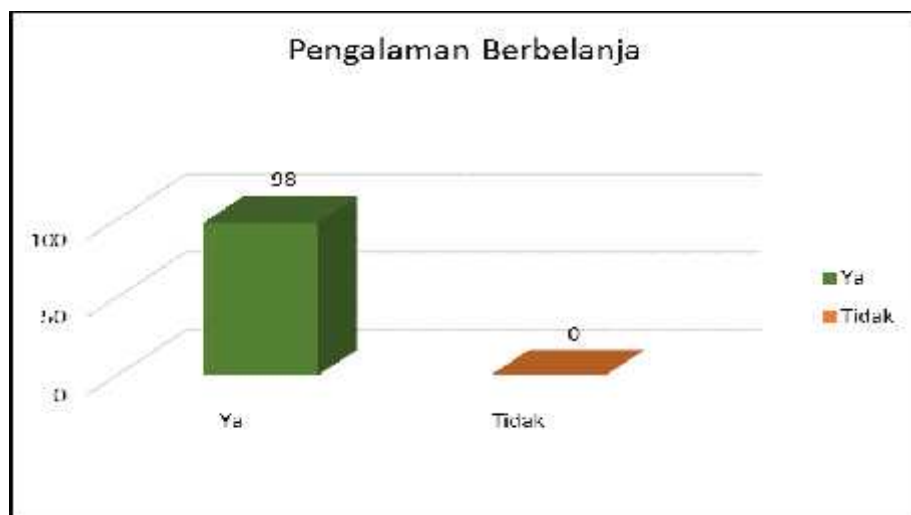


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwasanya responden menggunakan internet paling banyak yaitu digunakan setiap hari.

6. Pengalaman Berbelanja

Gambar 4.6



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari gambar 4.6 menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari 98 responden memiliki pengalaman berbelanja semua.

7. Iklan Televisi

Gambar 4.7

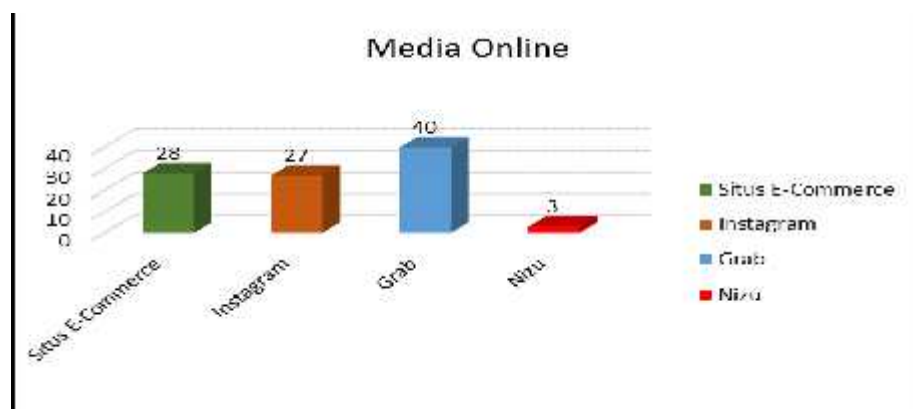


Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari gambar 4.7 menunjukkan bahwa responden lebih sering melihat iklan televisi sebesar 64 atau 64% untuk mendapatkan sebuah informasi, jarang melihat iklan untuk mendapatkan informasi 29 atau 29%, dan tidak pernah 5 atau 5%.

8. Media Online

Gambar 4.8



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari gambar 4.8 dapat diketahui mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menggunakan media untuk memesan makanan secara online yaitu menggunakan situs *e-commerce* sebanyak 28 atau 28%, Instagram sebanyak 27 atau 27%, grab sebanyak 40 atau 40%, dan Nizu sebanyak 3 atau 3%.

9. Barang Yang Dibeli

Gambar 4.9



Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2018

Dari gambar 4.9 dapat diketahui bahwa produk makanan yang halal yang sering dibeli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang paling sering adalah Mie sebesar 30 atau 30%, Roti sebesar 22 atau 22%, Snack sebesar 25 atau 25% dan Makanan Cepat Saji sebesar 21 atau 21%.

C. Hasil penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri atas 9 item pernyataan dan dibagi dalam 3 kategori yaitu:

- a. 4 (empat) pernyataan digunakan untuk mengukur iklan televisi (X1)
- b. 4 (empat) pernyataan digunakan untuk media *online* (X2)
- c. 4 (empat) pernyataan digunakan untuk perilaku konsumen (Y)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

a. Iklan Televisi (X1)

Tanggapan responden tentang variabel iklan televisi dengan 3 indikator yang diwakili oleh 4 item pernyataan, terdapat pada pesan yang disampaikan dalam iklan/berita membangkitkan pembelian produk barang/jasa yang menyatakan sangat setuju 8%, setuju 40%, netral 45%, tidak setuju 4%, dan sangat tidak setuju 1%. Iklan kreatif menghasilkan daya tarik iklan pada konsumen untuk membeli produk yang menyatakan sangat setuju 20%, setuju 22%, netral 43%, tidak setuju 11%, dan sangat tidak setuju 2%. Membuat tema iklan produk dan jasa di televisi semenarik mungkin, mempermudah mengingat produk yang menyatakan sangat setuju 10%, setuju 28%, netral 38%, tidak setuju 21%, dan sangat tidak setuju 1%. Dan daya tarik iklan mendorong konsumen membeli produk yang menyatakan sangat

setuju 20%, setuju 22%, netral 43%, tidak setuju 11%, dan sangat tidak setuju 2%.

b. Media Online (X2)

Tanggapan responden tentang variabel media online dengan 3 indikator yang diwakili oleh 4 item pernyataan, terdapat pada pernyataan media online mempermudah konsumen untuk mengetahui tentang informasi barang dan jasa yang menyatakan sangat setuju 21%, setuju 32%, netral 44%, dan tidak setuju 1%, Iklan menggunakan media online memberikan pengaruh yang positif terhadap produk yang di pasarkan yang menyatakan sangat setuju 20%, setuju 39%, netral 27%, tidak setuju 11%, dan sangat tidak setuju 1%. Media online mempunyai jangkauan tidak terbatas sehingga konsumen dengan mudah memilih produk yang diinginkan yang menyatakan sangat setuju 23%, setuju 28%, netral 37%, dan tidak setuju 10%. Dan menggunakan media online sangat muda dan terjamin aman yang menyatakan sangat setuju 18%, setuju 32%, netral 38% dan tidak setuju 10%.

c. Perilaku Konsumen (Y)

Tanggapan responden tentang variabel perilaku konsumen dengan 3 indikator yang diwakili oleh 4 item pernyataan, terdapat pada pernyataan konsumen mencari informasi produk dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk yang di iklankan yang menyatakan sangat setuju 19%, setuju 26%, netral 46%, tidak

setuju 6% dan sangat tidak setuju 1%. Konsumen akan membandingkan produk satu dengan yang lainnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli barang yang menyatakan sangat setuju 15%, setuju 30%, netral 49%, tidak setuju 4%. Konsumen akan melihat informasi produk yang diiklankan sebelum tertarik atau berminat untuk membeli produk yang menyatakan sangat setuju 16%, setuju 20%, netral 50%, dan tidak setuju 12%. Dan pelayanan yang memuaskan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang menyatakan sangat setuju 15%, setuju 33%, netral 44%, dan tidak setuju 6%.

D. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data angket yang disebarkan menggunakan metode secara langsung dan media sosial yaitu google form kepada para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Sehingga dapat dilakukan analisis data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel independen berupa daya tarik iklan televisi dan media online terhadap perilaku konsumen. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 22. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 22.

1. Hasil Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validasi pada angket yang disebar pada masyarakat Kabupaten Tulungagung. Nilai validitas dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 4.1
Uji Validitas Instrumen Variabel Iklan Televisi

Nomor Item	<i>Corrected-Item Total Correlation</i>	Keterangan
X1.1	0,482	Valid
X1.2	0,912	Valid
X1.3	0,703	Valid
X1.4	0,912	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Tabel 4.2
Uji Validitas Instrumen Variabel Media Online

Nomer Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
X2.1	0,613	Valid
X2.2	0,712	Valid
X2.3	0,814	Valid
X2.4	0,781	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Tabel 4.3
Uji Validitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumen

Nomer Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Y1	0,599	Valid
Y2	0,790	Valid
Y3	0,654	Valid
Y4	0,836	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Menurut Sugiono dan Wibowo, ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30). Suyuthi item pernyataan atau pernyataan dikatakan valid jika mempunyai nilai r hitung lebih besar dengan nilai r setandar yaitu 0,30. Bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,30 keatas maka faktot tersebut merupakan *construct* yang kuat.⁵¹

Berdasarkan tabel di atas seluruh item pertanyaan atau pernyataan mulai dari variabel Iklan Televisi (X1), Media Online (X2), Perilaku Konsumen (Y) adalah valid karena Corrected Item-total Correlation lebih besar dibanding 0,30 dan apabila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,30 ke atas maka variabel tersebut merupakan construct yang kuat.

⁵¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 96.

b. Uji Reabilitas

Dalam suatu penelitian, pengujian reliabilitas instrument dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keejaan dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut. Reliabilitas yang digunakan menurut Nugroho dan Sayuti yaitu dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,60. Berikut hasil dari uji reliabilitas variabel Iklan Televisi (X₁), Media Online (X₂), dan Perilaku Konsumen (Y).

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Iklan Televisi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Iklan Televisi sebesar 0,882 lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Iklan Televisi memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Media Online

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Media Online sebesar 0,872 lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Media Online memiliki reabilitas yang baik.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Perilaku Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Perilaku Konsumen sebesar 0,864 lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Perilaku Konsumen memiliki reabilitas yang baik.

2. Uji Asusmsi Klasik

a. Multikolinieritas

Untuk mendeteksi uji multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance nya.

Jika VIF (< 10) kurang dari 10 dan nilai tolerancinya (>10) lebih dari 0.10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.7
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan Televisi	.948	1.055
Media Online	.948	1.055

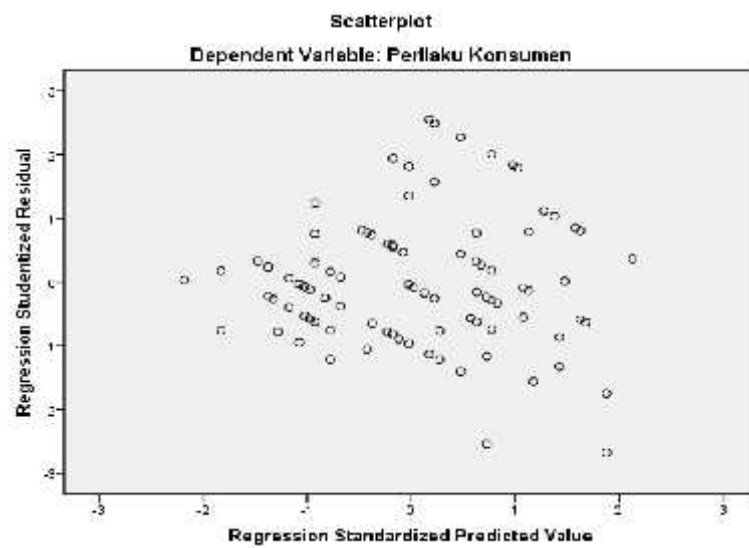
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Berdasarkan *coefficients* di atas diketahui bahwa nilai VIF yaitu 1,055 (Variabel Iklan Televisi), 1,055 (Variabel Media Online). Jadi variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

b. Heteroskedasitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Tidak terdapat heteroskedasitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0; dan (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja. Berikut hasil dari uji heteroskedasitas:

Tabel 4.8

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu sehingga penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.9
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.115	1.306	
	Iklan Televisi	.290	.071	.320
	Media Online	.480	.074	.511

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Tabel diatas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = 3,115 + 0,290 X_1 + 0,480 X_2$$

Atau Perilaku Konsumen = 3,115 + 0,290 (Iklan Televisi) + 0,480 (Media Online)

Keterangan:

- a) Nilai konstanta sebesar 3,115 menyatakan bahwa apabila variabel Iklan Televisi, Media Online maka Perilaku Konsumen sebesar 3,115.
- b) Koefisien regresi X_1 , sebesar + 0,290, menyatakan bahwa semakin tinggi nilai Iklan Televisi akan meningkatkan Perilaku Konsumen sebesar 0,290. Hal tersebut menunjukkan bahwa Iklan Televisi mampu memberikan peningkatan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Produk Makanan Halal. Dan sebaliknya jika terjadi penurunan dari Iklan Televisi maka Perilaku Konsumen diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,290.
- c) Koefisien regresi X_2 , sebesar + 0,480 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai Media Online akan meningkatkan Perilaku Konsumen sebesar 0,480. Hal tersebut menunjukkan bahwa Media Online mampu memberikan kemudahan terhadap konsumen sehingga akan meningkatkan Perilaku Konsumen mengkonsumsi Produk makanan Halal yang telah di iklankan melaalui media Online. Dan sebaliknya jika dari Iklan Media Online mengalami penurunan maka

Perilaku Konsumen diprediksi juga akan mengalami penurunan sebesar 0,480.

- d) Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
- e) Dari hasil uji penelitian terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari variabel Iklan Televisi dan Media Online terhadap variabel Perilaku Konsumen adalah variabel Media Online.

3. Uji Normalitas Data

Pada uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov*, asumsi data dikatakan normal jika, variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17487397
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		.608

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,608 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini distribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Cara mengetahuinya dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara parsial

atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t:

Tabel 4.11

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		2.384	.019
Iklan Televisi	.320	4.053	.000
Media Online	.511	6.473	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Dari tabel di atas terlihat variabel Iklan Televisi (X1) diperoleh t hitung sebesar 4,053 dengan tingkat sig. 0,00 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05), untuk variabel dan Media Online t hitung sebesar 6,473 dengan tingkat sig. 0,00 ((lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Sehingga dapat dikatakan variabel keduanya secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa:

- a) Hipotesis 1 (H₁): “Iklan Televisi Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” dapat teruji.
- b) Hipotesis 2 (H₂): “Media Online Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” dapat teruji.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya, jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05, maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

Tabel 4.12

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	358.458	2	179.229	37.110	.000 ^a
Residual	458.817	95	4.830		
Total	817.276	97			

a. Predictors: (Constant), Media Online, Iklan Televisi

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai F 37.110 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (Iklan Televisi dan Media Online) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dengan kata lain hipotesa 3 (H₃) yaitu Iklan Televisi dan Media Online berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”, dapat teruji.

5. Uji Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.13

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.427	2.19765

a. Predictors: (Constant), Media Online, Iklan Televisi

Sumber: Data Primer diolah SPSS 22 tahun 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Angka Adjusted R Square atau besar koefisien determinasi adalah 0,439. Jadi pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen adalah 42,7%.

Sedangkan sisanya ($100\% - 42,7\% = 57,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.