

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut (Ferdinand A. , 2014), objek penelitian yaitu suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Objek penelitian terdiri dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah minat beli ulang (Y), label halal (X_1), dan *electronic word of mouth* (X_2). Adapun subjek penelitiannya adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Safi.

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret – Juli tahun 2019 dengan menyebarkan kuesioner via *google form* dan disebar di media sosial.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Karena dalam penelitian ini, menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat di mana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya. Metode kausalitas ini mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang terpengaruhi. Menurut (Ferdinand A. , 2014), penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang kemudian ditarik. Serta bersifat kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik dan penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain atau untuk menguji hipotesis yang diajukan di mana dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (label halal dan *electronic word of mouth*) terhadap variabel terikat (minat beli ulang) baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut.

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan yaitu label halal (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan minat beli ulang (Y).

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Instrumen
1	Label halal (X_1) Menurut (Tarigan, 2016), label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut lulus pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam.	Gambar	Pengetahuan akan maksud dari gambar label halal	Tidak Paham >> Paham	1
			Intensitas dalam memperhatikan gambar label halal sebelum membeli produk	Jarang >> Sering	2
		Tulisan	Kejelasan tulisan “halal” pada kemasan produk berlabel halal	Buram >> Jelas	3
			Pengidentifika sian label halal pada produk berlabel halal	Sulit >> Mudah	4
		Kombinasi gambar dan tulisan	Pengujian label halal	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Percaya >> Percaya • Tidak Yakin >> Yakin 	5,6
			Pertimbangan pembelian	Tidak pernah >> Selalu	7

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			produk berlabel halal		
			Pentingnya pencantuman label halal pada produk	Tidak Penting >< Penting	8
		Menempel pada kemasan	Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • Buruk >< Baik • Tidak menarik >< Menarik 	9,10
			Keyakinan akan kehalalan produk	Tidak Yakin >< Yakin	11
2	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (X2), Menurut (Kotler & Keller, 2007) <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.	<i>Intensity</i> (Kelayakan konsumen dalam memberikan informasi atau pendapat pada situs jejaring sosial)	Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial	Jarang >< Sering	12
Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial			Jarang >< Sering	13	
Banyaknya ulasan/ <i>review</i> yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial			<ul style="list-style-type: none"> • Jarang >< Sering • Sedikit >< Banyak 	14,15	
		<i>Valence of Opinion</i> (Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi orang lain)	Komentar positif dari pengguna jejaring sosial	Tidak Percaya >< Tambah Percaya	16
			Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial	Tidak Percaya >< Percaya	17
			Rekomendasi konsumen lain dari jejaring sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Tolak >< Terima • Tidak Percaya >< Percaya 	18,19
			<i>Content</i> (Informasi mengenai	Informasi kualitas produk dalam	<ul style="list-style-type: none"> • Buruk >< Baik • Tidak

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		kualitas, harga, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen	situs jejaring sosial	Sesuai >< Sesuai	
			Informasi harga produk dalam situs jejaring sosial	Mahal >< Terjangkau	22
			Informasi kepuasan konsumen lain terhadap produk dalam situs jejaring sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Puas >< Puas • Buruk >< Baik • Tidak Menarik >< Menarik 	23,24,25
3	Minat Beli Ulang (Y) Menurut (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003), minat membeli ulang adalah sebuah penilaian individu mengenai kegiatan membeli ulang suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi yang ada.	Minat <i>Transaksional</i> (Kecenderungan seseorang untuk membeli produk)	<i>Repeat Order</i>	Jarang >< Sering	26
		Minat <i>Eksploratif</i> (Perilaku seseorang mencari informasi tentang produk yang diminatinya)	Intensitas pencarian informasi produk	Jarang >< Sering	27
		Minat <i>Prefensial</i> (Perilaku seseorang dalam memiliki prefensi pada produk)	Tingkat kecintaan pada produk	Sedikit >< Banyak	28
		Minat <i>Referensial</i> (Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain)	Tingkat kepercayaan konsumen dalam merekomendasikan produk	Tidak Percaya >< Percaya	29

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut (Ferdinand A. , 2014), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena dipandang cocok untuk penelitian.

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Safi.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut (Ferdinand A. , 2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2006). Adapun kriteria yang menjadi pertimbangan penentuan sampel yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk *skincare* Safi minimal 1 kali pembelian.

Disebabkan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Jacob Cohen dalam (Arikunto, 2010) sebagai berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

F^2 = *Effect size*

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

u = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power dari u , diperoleh dari tabel Power (p) = 0,95 dan *effect size* (F^2) = 0,1

L tabel dengan t.s 1% power 0,95 dan $u = 5$ adalah 19,76

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan hasil sesuai dengan perhitungan berikut ini:

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 200$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut penelitian ini mengambil 200 responden untuk diteliti.

3.6 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teknik pengujian instrumen penelitian yang digunakan dan teknik pengumpulan data.

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner/Angket, yaitu penyebaran daftar pertanyaan penelitian kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Safi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mengenai label halal, *electronic word of mouth* serta keputusannya dalam melakukan minat beli ulang pada produk *skincare* Safi.
2. Studi Kepustakaan, yaitu teknik mengumpulkan data serta informasi lainnya dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

seperti jurnal, buku, laporan, website, dan literature jenis lainnya yang menyangkut tentang penelitian yang sedang dikaji.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuisisioner atau angket. Menurut (Arikunto, 2013), dalam menyusun sebuah instrument kuisisioner terdapat langkah-langkah yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Merumuskan tujuan yang akan dicapai oleh peneliti
2. Menentukan responden, yaitu dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Safi
3. Menyusun kisi-kisi kuisisioner
4. Menyusun pertanyaan untuk diisi oleh responden
5. Menggandakan angket untuk disebar ke responden
6. Menyebarkan kuisisioner ke responden
7. Mengolah dan menganalisis hasil isian kuisisioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala *Semantic Differensial*. Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pada pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya.

Skala *semantic differensial* yaitu merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Skala *semantic differensial* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 7 (Sangat Setuju). Menurut (Copper & Schilinder, 2006), *semantic differensial scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan *semantic differensial scale*, variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub, yaitu baik-buruk, tinggi-rendah, selalu-tidak pernah, besar-kecil, dan lainnya yang berhubungan dengan kutub positif dan negatif. Pengukuran menggunakan *semantic differensial scale* menghasilkan data interval.



Gambar 3. 1 Skala *Semantic Differential*

3.6.3 Teknik Pengujian Data

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Penulis menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 24 for windows* dalam perhitungan validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

3.6.3.1 Uji Validitas

(Ferdinand A. , 2014) menyatakan bahwa validitas mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. Validitas juga dimaksudkan dengan “*to measure what should be measured*”. Maka dari itu validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan apakah alat yang digunakan dapat mengukur sebuah data. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang diukurinya. Menurut Tahendrika, dalam (Harjasiwi, 2014) terdapat kriteria pengujian validitas, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid

Pengujian pernyataan yang diajukan pada kuesioner secara teknis menggunakan fasilitas *software* SPSS 24. Berikut di bawah ini hasil uji coba validitas terhadap 200 sampel konsumen yang pernah menggunakan produk skincare Safi dari variabel Label halal, *Electronic Word of Mouth*, dan minat beli ulang. Dengan nilai r tabel untuk $N = 200$ dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh angka 0,138.

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 3. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Label halal (X ₁)	1	0,40	0,138	Valid
	2	0,459	0,138	Valid
	3	0,562	0,138	Valid
	4	0,564	0,138	Valid
	5	0,581	0,138	Valid
	6	0,608	0,138	Valid
	7	0,549	0,138	Valid
	8	0,555	0,138	Valid
Variabel	No item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X ₂)	9	0,664	0,138	Valid
	10	0,695	0,138	Valid
	11	0,657	0,138	Valid
	12	0,448	0,138	Valid
	13	0,377	0,138	Valid
	14	0,584	0,138	Valid
	15	0,617	0,138	Valid
	16	0,716	0,138	Valid
	17	0,154	0,138	Valid
	18	0,637	0,138	Valid
	19	0,667	0,138	Valid
	20	0,762	0,138	Valid
	21	0,778	0,138	Valid
	22	0,466	0,138	Valid
	23	0,712	0,138	Valid
	24	0,770	0,138	Valid
	25	0,718	0,138	Valid
Minat Beli Ulang	26	0,631	0,138	Valid

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Y)	27	0,667	0,138	Valid
	28	0,531	0,138	Valid
	29	0,600	0,138	Valid

Sumber: *Lampiran 5*

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan diperoleh kesimpulan bahwa semua instrument valid, selanjutnya dilakukan uji keabsahannya dengan menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand A. , 2014). Menurut Priyanto, dalam (Wantini, Martono, & Aniek Hindrayani, 2013) menyatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cornbach* lebih besar dari 0,6.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Berikut di bawah ini hasil uji coba reliabilitas terhadap 200 sampel konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Safi dari variabel Label halal, *electronic word of mouth*, dan minat beli ulang:

Tabel 3. 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Label halal	0,854	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,883	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: *Lampiran 6*

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 3. 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6 dan dengan hal itu menunjukkan semua butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor satu tentang bagaimana gambaran umum mengenai kedudukan variabel label halal, *electronic word of mouth* (e-wom) dan minat beli ulang, adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2013).

Pada bagian analisis deskriptif, terdapat beberapa prosedur yang digunakan dalam pengelolaan data yaitu sebagai berikut:

a. *Editing*

Memeriksa angket yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut berkaitan dengan kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.

b. *Scoring*

Memberikan skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Pemberian skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pernyataan dalam angket menggunakan skala semantik yang mempunyai bobot dari sangat positif sampai negatif.

c. *Tabulating*

Perhitungan hasil skor yang dikumpulkan menjadi tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

d. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK):

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

- 2) Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus:

$$\Sigma X_1 = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel X

$X_1 - X_n$ = Jumlah skor angket masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum

Peneliti dapat melihat gambaran variabel yang diharapkan oleh responden secara keseluruhan dengan cara membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkatan sebagai berikut.

Tinggi = $ST \times JB \times JR$

Sedang = $SS \times JB \times JR$

Rendah = $SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

- 4) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan menggunakan rumus berikut ini:

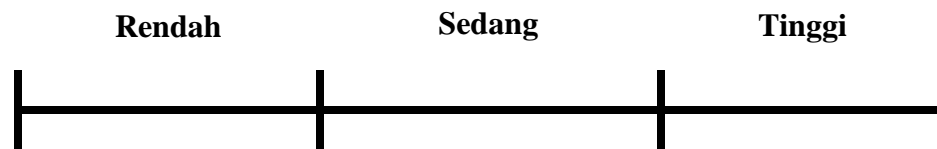
Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{3}$$

- 5) Selanjutnya menentukan tingkatan daerah, seperti: kontinum tinggi, sedang, dan rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum tinggi sampai rendah. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk *Label halal* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan minat beli ulang (Y).



Gambar 3. 2
Garis Kontinum Penelitian

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor dua dan tiga tentang permasalahan pengaruh variabel X_1 , X_2 terhadap variabel Y, memerlukan metode analisis regresi linier berganda. Dalam penggunaan metode analisis regresi linier berganda memerlukan uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Pada penelitian ini dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2012).

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *Probability Distribution Function* (PDF) yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Menurut (Ghozali, 2005), terdapat dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data, yaitu:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis horizontal atau grafik residualnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis horizontal atau grafik residual tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi adanya hubungan linier antar variabel independen karena melibatkan beberapa variabel independen, maka multikolinearitas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana (yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen) (Rohmana, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang linier di antara variabel independen. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF), batas dari *tolerance value* adalah di bawah 10% 0,10 atau nilai VIF di atas 10. Sebaliknya, untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas yaitu diketahui mempunyai nilai VIF kurang dari 10, dan mempunyai *tolerance value* lebih dari 0,1 (Priyatno, 2012).

3.7.1.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Priyatno, 2012), heterokedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$)

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2005). Pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas, adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson*, dengan kriteria dalam penelitian yaitu:

- a. $d < dl$ atau $d > 4 - dl$, maka terjadi autokorelasi
- b. $du < d < 4 - du$, maka tidak terjadi autokorelasi
- c. $dl < d < du$ atau $4 - du < d < 4 - dl$, maka tidak ada kesimpulan

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independen (X) minimal dua. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh independen (X) yaitu *label halal* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang (Y) pada produk *skincare* Safi.

3.7.2.1 Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan umum regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel independen adalah sebagai berikut (Algifari, 2013):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Y = Minat beli ulang
 β_0 = Konstanta
 β_{1-3} = Koefisien regresi
 X_1 = *Label halal*
 X_2 = *Electronic word of mouth*
e = Variabel gangguan

3.7.2.2 Tahap-Tahap Analisis Model Regresi Linier Berganda

- Membuat model regresi estimasi dengan metode *least square*, metode *least square* dapat meminimumkan *random error* pada data.
- Melakukan pengujian terhadap koefisien regresi masing-masing variabel independen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear atau korelasi (positif atau negatif) di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi terhadap variabel dependen. Pengujian ini disebut juga sebagai uji parsial atau uji t.
- Melakukan pengujian terhadap koefisien regresi semua variabel independen secara bersamaan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen (Uji F).
- Menentukan besarnya koefisien determinasi (R^2).

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y digunakan rumus: $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinan

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- e. Menentukan prediksi nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu menggunakan persamaan regresi estimasi yang diperoleh dari hasil perhitungan.

3.7.4 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis memerlukan uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, dan uji F yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

1) Uji t

Penelitian ini menggunakan rumus uji signifikansi korelasi (uji t) sebagai berikut:

$$t = r_2 \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t
 r = Nilai koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (n-k-1) di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_{0_1}: b_1 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara Label halal terhadap minat beli ulang

$H_{a_1}: b_1 \neq 0$; terdapat pengaruh antara Label halal terhadap minat beli ulang

b. Hipotesis Kedua

$H_{0_2}: b_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang

$H_{a_2}: b_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang

2) Uji F

Untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan rumus uji simultan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara simultan dengan variabel dependen, berikut langkah-langkah rumus uji simultan:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

f_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien regresi berganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah sampel

Apabila $F_h > F_t$ maka koefisien regresi berganda yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $(dk) = (n-k-1)$

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan keputusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

- c. Hipotesis Ketiga

$H_{03}: b_1 = b_2 = 0$; tidak terdapat pengaruh antara Label halal dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang

$H_{a3}: b_1 = b_2 \neq 0$; terdapat pengaruh antara Label halal dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli ulang

- 3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012).

Rumus yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinan

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, jika koefisien determinasi semakin kecil (mendekati nol) berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kirana Tasnia Putri Gunari, 2019

PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SAFI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu