

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini penelitian yang berupa angka dalam bentuk skor, nilai maupun frekuensi dan kemudian data akan dilakukan analisis menggunakan statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X) yaitu pengetahuan produk, promosi dan kemasan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Populasi, Teknik Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah semester 7 dan 9 IAIN Tulungagung sebanyak 1203. Dengan jumlah populasi yang cukup banyak dan juga adanya keterbatasan waktu, dana, kemampuan yang dimiliki, dalam pengambilan sampel peneliti mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian.

2. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dari populasi dengan

pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, di mana paling banyak peminatnya sehingga sesuai untuk dijadikan sampel.
- b. Mahasiswa semester tujuh dan sembilan jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.
- c. Telah melakukan pembelian produk mie instan berlabel halal.

3. Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:⁶⁴

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan atau eror (10% atau 0,01)

Berdasarkan rumus slovin dalam pengambilan sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1203}{1 + 1203 \cdot 10^2}$$

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 81

$$n = \frac{1203}{1+1203.0,01}$$

$$n = \frac{1203}{13,03}$$

$$n = 93$$

Maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sampel penelitian untuk mewakili responden mahasiswa semester 7 dan 9 jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung, maka peneliti menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* yaitu:

a. Semester 7 = $612/1.203 \times 93 = 47$

b. Semester 9 = $591/1.203 \times 93 = 46$

Jadi total sampel yang akan diambil dari mahasiswa jurusan ekonomi syariah semester 7 dan 9 IAIN Tulungagung sebanyak 93 responden.

C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

2. Variabel

- a. Dalam penelitian ini memiliki variabel bebas (*independen*) yang terdiri dari tiga variabel yaitu Pengetahuan Produk (X_1) Promosi (X_2), dan Kemasan (X_3).

- b. Dalam penelitian ini memiliki variabel terikat (*dependen*) yang terdiri dari satu variabel yaitu keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung (Y).

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Di mana Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada.⁶⁵ Dalam penelitian ini, maka untuk setiap jawaban responden dengan skala likert akan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Jawaban

No	Jenis Jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kuesioner

⁶⁵ Ibid, 38-39

Dalam penelitian ini untuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner atau angket yang telah disebar kepada responden dengan memberikan beberapa pernyataan yang telah tersusun sistematis untuk mendapatkan jawaban responden. Kuesioner ini sangat cocok digunakan apabila jumlah responden atau populasi cukup besar. Kuesioner ini dapat diberikan secara langsung maupun melalui internet. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan disebar dengan internet melalui google form kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah semester 7 dan 9 IAIN Tulungagung.

2. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Untuk memudahkan dalam proses pembentukan kuesioner, maka terlebih dahulu membuat kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Pengetahuan produk (X1) (Brucks, 2008 dalam Romario dan Kholil). ⁶⁶	Pengetahuan subjektif	Produk mie instan berlabel halal adalah salah satu produk makanan yang praktis
		Produk mie instan berlabel halal adalah salah satu produk makanan halal
	Pengetahuan objektif	Produk mie instan berlabel halal sesuai dengan kebutuhan saya sebagai produk yang halal

⁶⁶ Romario Nimrod Manuarang dan Mukhammad Kholid Mawardi, Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55, No. 3, 2018, hlm. 43

		Produk mie instan berlabel halal sesuai dengan keinginan saya sebagai produk yang halal
	Pengetahuan berdasarkan pengalaman dan menggunakan produk	Produk mie instan berlabel halal ini sesuai kebutuhan saya sebagai produk yang halal sehingga saya merasa puas mengkonsumsinya
Promosi (X2) (Kotler, 2006). ⁶⁷	Jangkauan promosi	Iklan produk mie instan berlabel halal yang tersebar luas sehingga saya dengan mudah mengetahui produk tersebut
	Daya tarik promosi	Promosi produk mie instan berlabel halal yang menarik dan mampu membuat saya tertarik untuk membeli
	Kuantitas penayangan iklan di media promosi	Produk mie instan berlabel halal selalu melakukan promosi di media elektronik maupun cetak
		Iklan produk mie instan selalu tayang di media elektronik
	Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	Iklan produk mie instan berlabel halal disampaikan dengan menarik dan mudah dipahami
Kemasan (X3) (Alma, 2005). ⁶⁸	Bentuk	Bentuk kemasan produk mie instan berlabel halal yang beragam dan menarik
		Bentuk kemasan produk mie instan berlabel halal yang

⁶⁷ Hesti Ratnaningrum, Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sanata Darma, 2016, hlm. 41

⁶⁸ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm.161

		praktis dan sesuai produk
	Bahan	Bahan kemasan dapat melindungi produk dan tahan lama
		Bahan kemasan yang berkualitas sehingga dapat melindungi dari sesuatu yang tidak halal
	Warna	Warna kemasan dan label halal yang selaras dan menarik
	Gambar	Gambar produk dan label halal pada kemasan yang menarik
		Gambar produk dan label halal dan pada kemasan yang sesuai
	Label	Label tentang informasi produk dan label halal yang tertera jelas pada kemasan
Keputusan Pembelian (X3) (Kotler, 2000). ⁶⁹	Kemantapan pada suatu produk	Saya membeli mie instan berlabel halal karena kualitas bahan yang terjamin aman untuk dikonsumsi
		Saya membeli produk mie instan berlabel halal karena produk sudah terjamin halal
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya memilih membeli mie instan berlabel halal karena sesuai dengan kebutuhan saya akan produk halal
		Saya memilih membeli mie instan berlabel halal karena selalu mengkonsumsi produk

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 212

		makanan halal
	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan menyarankan produk mie instan berlabel halal ini kepada keluarga, teman, saudara karena aman dan halal untuk dikonsumsi
	Pembelian Ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang di lain waktu pada produk mie instan berlabel halal ini

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk yang menunjukkan valid tidaknya suatu pernyataan instrument penelitian. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan sig 5%. Untuk mengetahui suatu instrumen valid atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} yang didapat dengan r_{tabel} . Ketentuan valid tidaknya suatu instrumen yaitu jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka instrumen dapat dikatakan valid.⁷⁰

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali dua kali atau lebih padagejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁷¹

⁷⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2009), hlm. 94

⁷¹ Shofian Siregar, *“Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS Edisi Pertama”*, (Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri), 2013, hlm. 55

Untuk melihat instrumen reliabel atau tidak dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.⁷²

Ukuran kemantapan *Alpha Cronbach's* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach's* 0, 00 s.d 0, 20 menunjukkan kurang reliabel.
2. Nilai *Alpha Cronbach's* 0, 21 s.d 0, 40 menunjukkan agak reliabel.
3. Nilai *Alpha Cronbach's* 0, 41 s.d 0, 60 menunjukkan cukup reliabel.
4. Nilai *Alpha Cronbach's* 0, 61 s.d 0, 80 menunjukkan reliabel.
5. Nilai *Alpha Cronbach's* 0, 81 s.d 1, 00 menunjukkan sangat reliabel.⁷³

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah residual terdistribusi normal atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi masalah normalitas pada residual menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan nilai signifikannya. Adapun kriteria dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan < 0.05 maka residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikan ≥ 0.05 maka residual berdistribusi normal.⁷⁴

⁷² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*..... hlm. 97

⁷³ Ibid, hlm. 94-95

⁷⁴ Ibid, hlm. 77-78

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi pada variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

Untuk mendeteksi masalah multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan, yaitu nilai $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas dan jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan dilihat dari nilai *tolerance* apabila lebih kecil dari 0.10, maka terjadi multikolinearitas dan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10, maka tidak terjadi multikolinearitas.⁷⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*. Dalam gambar *Scatterplot* tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. Titi titiknya menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol.
2. Titik titiknya membentuk pola yang tidak jelas.
3. Penyebaran titik titik tidak mengumpul di atas di bawah saja.⁷⁷

⁷⁵ Agus Widarjon, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2010), hlm. 111

⁷⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*..... hlm. 79-80

⁷⁷ Ibid, hlm. 79

Selain itu juga dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas (independen) dengan nilai absolut residualnya. Jika diperoleh nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dimana nilai residual ini adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah korelasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan lain. Untuk mengetahui suatu persamaan regresi terdapat autokorelasi atau tidak dapat diuji menggunakan uji durbin waston (DW). Uji Durbin Waston (DW) merupakan salah satu uji yang banyak dipakai untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi.

Adapun ketentuannya sebagai berikut:

Jika $dU < DW < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$ maka terjadi autokorelasi.

Jika $dL < DW < dU$ atau $4 - dU < DW < 4 - dL$ maka tidak ada kepastian atau kesimpulan.⁷⁸

5. Uji Regresi linier Berganda

Regresi linier berganda ini sering kali digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebasnya.⁷⁹ Dalam

⁷⁸ Ibid, hlm. 80

⁷⁹ Duwi Priyatno, "Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20", (Yogyakarta: Andi), 2012, hlm. 127

regresi berganda ini jumlah variabel bebas yang digunakan harus lebih dari satu.⁸⁰

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pengetahuan produk, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal. Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Variabel Pengetahuan Produk

X₂ = Variabel Promosi

X₃ = Variabel Kemasan

b₁ = Koefisien Regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien Regresi variabel X₂

b₃ = Koefisien Regresi variabel X₃

e = Tingkat Error

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing atau secara parsial (individu) dari variabel bebas (pengetahuan produk, promosi, dan kemasan)

⁸⁰ Syofian Siregar, *Statistik Terapan Dalam Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 226

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal).⁸¹

Adapun prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan > 0.05 maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Cara kedua dengan membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} yaitu:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁸²

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersama terhadap variabel terikat.⁸³ Dalam hal ini untuk mengetahui apakah pengetahuan produk, promosi, dan kemasan berpengaruh atau signifikan atau tidak secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

Adapun prosedur pengujiannya sebagai berikut:

⁸¹ Caroline, *Metode Kuantitatif*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm. 43.

⁸² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*, hlm.74

⁸³ Caroline, *Metode Kuantitatif*hlm. 43

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (pengetahuan produk, promosi, dan kemasan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- b. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (pengetahuan produk, promosi, dan kemasan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Cara kedua yaitu:

- c. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (pengetahuan produk, promosi, dan kemasan) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- d. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (pengetahuan produk, promosi, dan kemasan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

7. Analisis Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai R^2 semakin besar maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai R^2 yang kecil berarti model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah.⁸⁴ Apabila analisis yang

⁸⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Statistik Multivariat dengan Program IBM 21*, Ed. 7, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 110

digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, maka menggunakan *R Square*.
Jika yang digunakan analisis regresi linier berganda maka menggunakan *Adjusted R Square*.