

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Profil Responden**

Populasi alam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Adapun jumlah yang dijadikan sampel 93 responden. Setiap responden akan diberikan kuesioner untuk memberika jawaban atas pernyataan yang telah disediakan. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah semester 7 dan 9 IAIN Tulungagung sebagai responden.

#### **B. Karakteristik Responden**

Karakteristik dalam penelitian ini terbagi dalam lima karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, semester, produk mie instan yang dibeli, dan intensitas pembelian responden. Karakteristik tersebut akan dijelaskan dalam tabel berikut:

##### **1. Jenis Kelamin**

Adapun data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Laki-laki	15	16%
2	Perempuan	78	84%
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 orang dengan persentase sebesar 84% dan responden laki laki sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 16%.

## 2. Usia

Adapun data mengenai usia responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 tahun	4	4%
2	21-22 tahun	66	71%
3	23 tahun	23	25%
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden pada usia 20 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, responden pada usia 21-22 tahun sebanyak 66 orang dengan persentase 71% dan responden pada usia 23 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 25%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas pada usia antara 21 sampai 22 tahun.

## 3. Semester Responden

Adapun data mengenai semester/tingkat pendidikan responden sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Semester Responden**

<b>No</b>	<b>Semester</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	VII	47	50,6%
2	IX	46	49,4%
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden pada semester VII sebanyak 47 orang dengan persentase 50.6%, dan responden pada semester IX sebanyak 46 orang dengan persentase 49.4%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden pada semester VII lebih banyak daripada responden pada semester IX.

#### **4. Merek Mie Instan yang Dibeli**

Adapun data mengenai merek mie instan yang dibeli responden sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Merek Mie Instan yang dibeli responden**

<b>No</b>	<b>Merek Mie Instan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1	Mie Indomie	20	22%
2	Mie Sedap	70	75%
3	Mie Sukses	3	3%
4	Lainnya	0	0%
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa merek mie instan yang paling banyak dibeli responden adalah merek mie sedaap sebanyak 70 dengan

persentase 75%, diikuti responden dengan membeli merek indomie sebanyak 20 dengan persentase 22%, responden dengan membeli mie instan merek mie sukses berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, dan lainnya sebesar 0 atau 0%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden lebih suka membeli merek mie instan dengan merek sedaap dibanding merek lainnya.

### 5. Intensitas Pembelian Responden

Adapun data mengenai mengenai intensitas pembelian responden sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Intensitas Pembelian responden**

No	Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1-2 kali	58	62%
2	3-5 kali	25	27%
3	>5 kali	10	11%
<b>Total</b>		<b>93</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa intensitas pembelian responden paling banyak adalah 1-2 kali dengan jumlah 58 responden dengan persentase 62%, diikuti untuk pembelian 3-5 kali sebanyak 25 responden dengan persentase 27%, dan untuk pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 10 responden dengan persentase 11%. Dari Data tersebut menunjukkan bahwa intensitas pembelian responden paling banyak dilakukan 1sampai 2 kali.

### C. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yaitu: pengetahuan produk, promosi kemasan dan keputusan pembelian. Dari kuesioner

yang telah disebar kepada responden yang terdiri dari 24 pernyataan yang diukur menggunakan skala likert dan dibagi dalam empat kategori yaitu:

1. Lima pertanyaan untuk mengukur variabel pengetahuan produk.
2. Lima pernyataan untuk mengukur variabel promosi.
3. Delapan pernyataan untuk mengukur variabel kemasan.
4. Enam pernyataan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Untuk hasil dari jawaban responden yang peneliti peroleh dari penyebaran kuesioner kepada responden dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Pengetahuan Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Jawaban	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	F	%
1	SS	41	21	27	23	11	123	26%
2	S	51	58	57	47	55	269	58%
3	N	1	14	9	19	24	66	14%
4	TS	0	0	0	4	3	7	2%
5	STS	0	0	0	0	0	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa jumlah jawaban SS (sangat setuju) yang diberikan oleh responden sebanyak 123 dengan persentase sebesar 26%, untuk jumlah jawaban S (setuju) sebanyak 269 dengan persentase sebesar 58%, untuk jumlah jawaban N (netral) sebanyak 66 dengan persentase 14%, untuk jumlah jawaban TS (tidak setuju) sebanyak 7 dengan persentase 2%, dan untuk jumlah jawaban STS (sangat tidak setuju) sebanyak 0 dengan persentase 0%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN

Tulungagung sebagai responden lebih banyak menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju paling sedikit.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

No	Jawaban	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	F	%
1	SS	29	13	11	14	10	77	17%
2	S	59	65	63	60	61	307	66%
3	N	5	15	16	17	17	70	15%
4	TS	0	0	3	2	5	11	2%
5	STS	0	0	0	0	0	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa jumlah jawaban SS (sangat setuju) yang diberikan oleh responden sebanyak 77 dengan persentase sebesar 17%, untuk jumlah jawaban S (setuju) sebanyak 307 dengan persentase sebesar 66%, untuk jumlah jawaban N (netral) sebanyak 70 dengan persentase sebesar 15%, untuk jumlah jawaban TS (tidak setuju) sebanyak 11 dengan persentase sebesar 2%, dan untuk jumlah jawaban STS (sangat tidak setuju) sebanyak 0 dengan persentase sebesar 0%. Dari data tentang variabel promosi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sebagai responden lebih banyak menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju paling sedikit.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel Kemasan (X<sub>3</sub>)**

No	Jawaban	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	F	%
1	SS	15	20	11	11	12	16	11	16	112	15%
2	S	67	62	57	46	64	62	61	64	483	65%
3	N	11	11	22	31	16	15	15	12	133	18%
4	TS	0	0	3	5	1	0	6	1	16	2%
5	STS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa jumlah jawaban SS (sangat setuju) yang diberikan oleh responden sebanyak 112 dengan persentase sebesar 15%, untuk jumlah jawaban S (setuju) sebanyak 483 dengan persentase sebesar 65%, untuk jumlah jawaban N (netral) sebanyak 133 dengan persentase sebesar 18%, untuk jumlah jawaban TS (tidak setuju) sebanyak 16 dengan persentase sebesar 2%, dan untuk jumlah jawaban STS (sangat tidak setuju) sebanyak 0 dengan persentase sebesar 0%. Dari data tentang kemasan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sebagai responden lebih banyak menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju paling sedikit.

**Tabel. 4.9**  
**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Jawaban	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	F	%
1	SS	23	24	18	34	17	29	145	26%
2	S	55	57	54	49	55	54	324	58%
3	N	11	12	16	10	18	10	78	14%
4	TS	4	0	5	0	3	0	12	2%

5	STS	0	0	0	0	0	0	0	0%
---	-----	---	---	---	---	---	---	---	----

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa jumlah jawaban SS (sangat setuju) yang diberikan oleh responden sebanyak 145 dengan persentase sebesar 26%, untuk jumlah jawaban S (setuju) sebanyak 324 dengan persentase sebesar 58%, untuk jumlah jawaban N (netral) sebanyak 78 dengan persentase sebesar 14%, untuk jumlah jawaban TS (tidak setuju) sebanyak 12 dengan persentase sebesar 2%, dan untuk jumlah jawaban STS (sangat tidak setuju) sebanyak 0 dengan persentase sebesar 0%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung sebagai responden lebih banyak menyatakan setuju, sedangkan yang menyatakan tidak setuju paling sedikit.

#### **D. Analisis Data**

##### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

###### **a. Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item instrumen. Instrumen dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$ . Dengan ketentuan *degree of freedom* (df) =  $n - 2$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel. Jadi didapat df yaitu  $93 - 3 = 91$  dengan signifikan 5%, maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.203. Berikut hasil uji validitas untuk masing masing variabel.



**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>No. Item</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pengetahuan Produk (X1)</b>	X1.1	0.579	0.203	Valid
	X1.2	0.506	0.203	Valid
	X1.3	0.750	0.203	Valid
	X1.4	0.856	0.203	Valid
	X1.5	0.735	0.203	Valid
<b>Promosi (X2)</b>	X2.1	0.657	0.203	Valid
	X2.2	0.797	0.203	Valid
	X2.3	0.831	0.203	Valid
	X2.4	0.728	0.203	Valid
	X2.5	0.784	0.203	Valid
<b>Kemasan (X3)</b>	X3.1	0.802	0.203	Valid
	X3.2	0.708	0.203	Valid
	X3.3	0.727	0.203	Valid
	X3.4	0.793	0.203	Valid
	X3.5	0.763	0.203	Valid
	X3.6	0.786	0.203	Valid
	X3.7	0.766	0.203	Valid
	X3.8	0.796	0.203	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0.798	0.203	Valid
	Y.2	0.896	0.203	Valid
	Y.3	0.770	0.203	Valid
	Y.4	0.800	0.203	Valid
	Y.5	0.757	0.203	Valid
	Y.6	0.821	0.203	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kemasan ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  yaitu 0.203, Sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan dapat dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Pengetahuan Produk ( $X_1$ )	0.727	5	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0.817	5	Sangat Reliabel
Kemasan ( $X_3$ )	0.898	8	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0.888	6	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan variabel pengetahuan produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.727, variabel promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.817, variabel kemasan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.898, variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.888. Dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25534221
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.052
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.902
Asymp. Sig. (2-tailed)		.390

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada 4.12 dengan pendekatan *One - Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0.390 > 0.05, di mana hasilnya lebih besar dari taraf signifikan 0.05. Sehingga dapat disimpulkan residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan Produk	.616	1.624
	Promosi	.546	1.830
	Kemasan	.532	1.879

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.13 menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel pengetahuan produk sebesar 1.624, variabel promosi sebesar 1.830, dan variabel kemasan sebesar 1.879, di mana nilainya lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

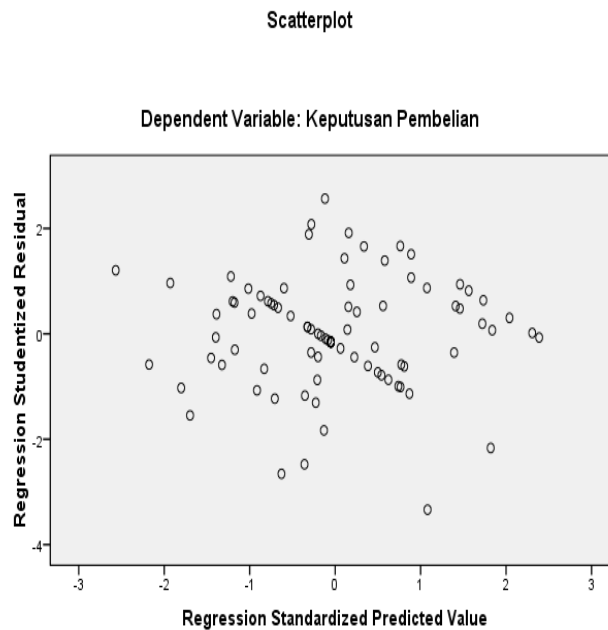
Variabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan Produk	0.196	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0.126	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kemasan	0.341	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu dari gambar *Scatterplot* pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik titiknya menyebar secara acak di bawah dan di atas atau di sekitar angka 0 serta membentuk pola yang tidak jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**



Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

**d. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.511	2.293	2.259

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Pengetahuan Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 Model Summary di atas diperoleh hasil nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 2.259 dan untuk memperoleh nilai dU harus melihat tabel DW dengan menggunakan (k : n) ; (3 : 93), maka nilai dU adalah 1.7295. Sehingga ( $dU < DW < 4 - dU$ ;  $1.7295 < 2.259 < 2.2705$ ), Sehingga dapat kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.16**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.827	2.438		.339	.735
Pengetahuan Produk	.653	.136	.446	4.800	.000
Promosi	.082	.136	.060	.606	.546
Kemasan	.275	.085	.325	3.255	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,827 + 0,653 X_1 + 0,082 X_2 + 0,275 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta menunjukkan sebesar 0, 827 yang menyatakan jika variabel pengetahuan produk, promosi dan kemasan atau dalam keadaan konstan (tetap), maka keputusan pembelian sebesar 0,827.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan produk (X1) adalah sebesar 0,653 mempunyai nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel pengetahuan produk mengalami penambahan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.653.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) adalah sebesar 0.82 dan mempunyai nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel promosi mengalami penambahan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.82.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kemasan (X3) adalah sebesar 0.275 dan mempunyai nilai positif. Hal ini berarti apabila variabel kemasan mengalami penambahan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.275.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (secara parsial)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	Sig	Keterangan
Pengetahuan Produk	0.000	Signifikan
Promosi	0.564	Tidak Signifikan
Kemasan	0.002	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_0$  = Tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

$H_1$  = Ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

Berdasarkan analisis secara parsial diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

2. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

$H_0$  = Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

$H_1$  = Ada pengaruh pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.



Berdasarkan analisis secara parsial diperoleh nilai signifikan diperoleh sebesar  $0.546 \geq 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

3. Pengaruh Kemasan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  = Tidak ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal.

$H_1$  = Ada pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal.

Berdasarkan analisis secara parsial diperoleh nilai signifikan diperoleh sebesar  $0.002 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti ada pengaruh yang kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

**b. Uji F (secara simultan)**

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521.218	3	173.739	33.043	.000 <sup>a</sup>
	Residual	467.964	89	5.258		
	Total	989.183	92			

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Pengetahuan Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, berikut hasil uji F:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara simultan antara pengetahuan produk, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

$H_1$  = Ada pengaruh secara simultan antara pengetahuan produk, promosi, dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk mie instan berlabel halal pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung.

Dari hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yaitu  $33.045 \geq 2, 71$  dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sementara nilai  $F_{tabel}$  didapat dari hasil berikut  $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(3; 90) = 2, 71$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan pengetahuan produk, promosi, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.511	2.293

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Pengetahuan Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer oleh SPSS 16.0, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 di atas hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 51.1%. Ini menunjukkan sebesar 51.1% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengetahuan produk, promosi, dan kemasan. Sedangkan sebesar  $100\% - 51.1\% = 48.9\%$  dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.