

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitiannya adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuantitatif adalah metode pada suatu penelitian yang menggunakan filsafat positivisme sebagai landasan yang digunakan untuk melakukan penelitian suatu sampel dan populasi tertentu, digunakan untuk mengumpulkan data yang menggunakan instrument penelitian, melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif dan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hubungan kausal suatu penelitian berguna untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat yang memiliki tujuan untuk mengetahui dampak atau pengaruh antara variabel independen dan variable dependen (Sugiyono, 2013). Untuk menganalisis variabel independen (X) *brand equity*, kualitas produk, dan label halal terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian, oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Teknik tersebut dilakukan uji hipotesis yang akan menyatakan adanya pengaruh secara parsial dan uji kelayakan model antara variabel independen yaitu *brand equity* (X_1), kualitas produk (X_2), dan label halal (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2. Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian dikemukakan oleh Sugiyono, (2015:86) yaitu sifat seseorang, objek, atau keinginan yang bervariasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan diketahui kesimpulannya. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah variabel independen (X) *brand equity*, kualitas produk, dan label halal, terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diberikan secara langsung oleh individu kepada pengumpul data (Bahri, 2018:82). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang membeli produk mie instan Lemonilo ataupun konsumen yang pernah membeli produk mie instan Lemonilo.

3.3.2. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang diperoleh dari data eksternal. Data eksternal yaitu data yang diperoleh atau menggambarkan suatu keadaan yang berada diluar organisasi Suryani & Hendryadi (2015:170). Data eksternal pada penelitian ini yaitu melalui hasil pengisian kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden yang membeli produk mie instan Lemonilo ataupun yang pernah membeli produk mie instan Lemonilo.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti yang digunakan untuk dipelajari dan lalu ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli produk mie instan Lemonilo atau yang sudah pernah membeli dikota Lumajang yang tek terhingga jumlahnya dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian jumlah atau kerarakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:80). Bila populasinya sangat besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruhnya, contohnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti harus mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Peneliti juga menggunakan teknik accidental yang mana teknik ini berdasarkan kepada kebetulan atau siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel jika dirasa cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:85).

Menurut (Sugiyono, 2013: 154-155) metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe, berikut adalah saran tentang bebrapa ukuran sampel untuk suatu penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak bagi suatu penelitian adalah 30 sampai 500.

- b. Bila sampel dibagi menjadi beberapa kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila suatu penelitian ingin melakukan suatu analisis dengan multivariate maka jumlah anggota sampel harus minimal 10 dari setiap variabel untuk independen dan dependen.
- d. Dalam penelitian sederhana dapat menggunakan golongan kelompok dari jumlah sampel yang masing-masing 10-20 anggota.

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh sampel pada penelitian ini yaitu 4 variabel yang terdiri dari variabel independen berjumlah 3 dan variabel dependen yang berjumlah 1. Sampel yang ditentukan untuk setiap variabel berjumlah 15. Pada penelitian ini setiap variabel minimal 15 responden. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel untuk setiap variabel yaitu 15 responden atau 4 (empat) variabel x 15 responden = 60 sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Paramita & Rizal (2018:36) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu berbagai macam bentuk yang akan diterapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari sehingga akan menghasilkan informasi yang kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau objek yang memiliki berbagai variasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yang berguna untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:38).

Pada penelitian ini variabel yang digunakan ada 4, yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu *brand equity*, kualitas produk, dan label halal serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu *brand equity* (X_1), kualitas produk (X_2), dan label halal (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau biasa disebut variabel output atau bias juga disebut variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2018:39). Pada penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Menurut Paramita & Rizal (2018:41-41) definisi konseptual adalah pengertian variabel yang secara konsep yang dikemukakan oleh para ahli.

a. *Brand Equity* (X_1)

Definisi *brand equity* yang paling umum digunakan adalah definisi brand equity dari Aaker & David dan Keller (dalam Seliani & Pratomo, 2019) yang menyebutkan bahwa *brand equity* suatu produk atau jasa bisa terbentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan juga negara asal.

b. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen suatu produk, yang mana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah

c. Label Halal (X_3)

Label halal pada kemasan produk yang ada di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. (Bulan dan Rizal, 2016). Label halal yang terdapat pada kemasan suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam meneliti produk dan memberikan rasa aman dalam memutuskan pembelian. Pemberian label halal pada produk, akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli (Rafita, 2017).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk.

3.5.3. Definisi Operasional

Berikut adalah penjabaran variabel secara lengkap dan lebih luas yaitu dengan cara pencarian indicator dari setiap variabel.

a. *Brand Equity* (X_1)

Menurut Kotler & Keller (2016:263) mengemukakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin

dalam cara berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dengan demikian *brand equity* ini memberikan banyak dan beragam keunggulan yang dapat membantu terlaksananya pengembangan serta tujuan perusahaan secara umum. Menurut Aaker (2018:15) *brand equity* terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai *brand equity* yang terdiri atas:

1) *Brand awareness* (Kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu;

2) *Perceived quality* (Persepsi kualitas)

Dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah segala tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik;

3) *Brand association* (Asosiasi merek)

Merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. Tingkat kekuatan asosiasi ini dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi;

4) *Brand loyalty* (Loyalitas merek)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Brand loyalty juga menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap suatu merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Berdasarkan indikator diatas maka kuesioner yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

- a) Mie instan Lemonilo menjadi pilihan utama ketika ingin mengkonsumsi mie instan.
 - b) Mie instan Lemonilo memiliki standar kualitas yang sesuai dengan persepsi konsumen.
 - c) Mie instan Lemonilo memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek lain.
 - d) Saya akan selalu mengkonsumsi mie instan Lemonilo, meskipun merek lain mengadakan promosi.
- b. Kualitas Produk (X_2)

Pada penelitian ini kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang akan menambah daya minat beli konsumen. Berikut adalah indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh David Garvin (2016:27) yang terdiri dari 5 indikator yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan.

2) Kehandalan (*Reability*)

Kehandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

3) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian adalah tentang bagaimana suatu produk sesuai dan selaras.

4) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan maksudnya adalah keterkaitan antara kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari tanpa rasa lelah.

5) Keindahan atau estetika (*Aesthetics*)

Keindahan maksudnya adalah ilmu yang membahas bagaimana keindahan dapat terbentuk dan harus dapat dirasakan oleh banyak orang.

Dari indikator diatas maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- a) Mie instan Lemonilo ketika dikonsumsi memberikan kenyamanan melalui kualitas produk yang dihasilkan.
 - b) Kualitas produk mie instan Lemonilo sesuai dengan yang dijanjikan.
 - c) Produk mie instan Lemonilo sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan.
 - d) Produk mie instan Lemonilo tidak mudah rusak atau hancur.
 - e) Mie instan Lemonilo memiliki reputasi yang baik karena kualitas yang dihasilkan.
- c. Label Halal (X₃)

Label adalah komponen dalam produk yang berisi informasi tentang produk (Tjiptono, 2016). Qardhawi (Ath-Thawil, 2016), mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang

secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut.

Menurut Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 (dalam Utami, 2013), indikator label halal adalah:

1) Gambar

Berupa bentuk atau pola seperti orang, tumbuhan, benda dsb dan dibuat oleh alat tulis atau diketik.

2) Tulisan

Berupa hasil tulisan yang bisa dibaca dan dipahami.

3) Kombinasi gambar dan tulisan

Berupa gabungan dari hasil gambar dan tulisan yang dapat dijadikan satu bagian.

4) Menempel pada kemasan

Berupa sesuatu yang menempel pada kemasan sebagai pelindung atau aksesoris kemasan.

Dari beberapa indikator diatas dapat membentuk kuesioner sebagai berikut:

- a) Label halal pada kemasan mie instan Lemonilo berbentuk gambar yang jelas.
- b) Label halal pada kemasan mie instan Lemonilo berbentuk tulisan yang mudah dibaca dan dipahami.
- c) Label halal pada kemasan mie instan Lemonilo terdapat gambar dan tulisan.
- d) Label halal pada kemasan mie instan Lemonilo menempel pada kemasan sehingga tidak bisa terhapus atau terkelupas.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2015) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membelidapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan factor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar- benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

Dari indikator diatas dapat disusun kuesioner sebagai berikut:

- a) Produk mie instan Lemonilo dibeli karena benar-benar membutuhkan dan ingin sekali mengkonsumsinya.
- b) Produk mie instan Lemonilo dibeli karena terbiasa mengkonsumsi mie instan merek Lemonilo.
- c) Produk mie instan Lemonilo akan saya rekomendasikan kepada orang lain.

3.6. Instrument Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen Penelitian menurut Sugiyono (2013:102) menyatakan bahwa instrument penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diteliti. Secara khusus fenomen-fenomena tersebut disebut dengan variabel penelitian. Jumlah instrument pada suatu penelitian tergantung dengan variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat 4 instrumen, yaitu:

- a. Instrument untuk mengukur *brand equity*.
- b. Instrument untuk mengukur kualitas produk.
- c. Instrument untuk mengukur label halal.
- d. Instrument untuk mengukur keputusan pembelian.

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2013:92) mengatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebaga petunjuk untuk

menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada pada suatu alat ukur. Dengan adanya skala pengukuran ini, maka nilai dari variabel akan berbentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Instrument dalam penelitian ini diciptakan berdasarkan dari indikator variabel yang akan diteliti, selanjutnya akan disajikan dalam instrument penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Brand Equity (X ₁)	<i>Brand awareness</i> (Kesadaran merek)	Mie instan Lemonilo menjadi pilihan utama ketika ingin mengkonsumsi mie instan.	Ordinal	Aaker (2018:15)
		<i>Perceived quality</i> (Persepsi kualitas)	Mie instan Lemonilo memiliki standar kualitas yang sesuai dengan persepsi konsumen.		
		<i>Brand association</i> (Asosiasi merek)	Mie instan Lemonilo memiliki citra yang baik dibandingkan dengan merek lain.		
		<i>Brand loyalty</i> (Loyalitas merek)	Konsumen akan selalu mengkonsumsi mie instan merek Lemonilo.		
2	Kualitas Produk (X ₂)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Mie instan Lemonilo ketika dikonsumsi memberikan kenyamanan melalui kualitas produk yang dihasilkan.	Ordinal	David Garvin (2016:27)
		Kehandalan (<i>Reability</i>)	Kualitas produk mie instan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			Lemonilo sesuai dengan yang dijanjikan.		
		Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	Produk mie instan Lemonilo sesuai dengan kualitas yang telah ditetapkan.		
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Produk mie instan Lemonilo tidak mudah rusak atau hancur.		
		Keindahan atau Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Mie instan Lemonilo memiliki reputasi yang baik karena kualitas yang dihasilkan.		
3	Label Halal (X ₃)	Gambar	Label halal pada kemasan mie instan Lemonilo berbentuk gambar yang jelas.	Ordinal	Nomor 69 Tahun 1999 (dalam Utami, 2013)
		Tulisan	Label halal pada kemasan mie instan Lemonilo berbentuk tulisan yang mudah dibaca dan dipahami.		
		Kombinasi gambar dan tulisan	Label halal pada kemasan mie instan Lemonilo terdapat gambar dan tulisan.		
		Menempel pada kemasan	Label halal pada kemasan mie instan Lemonilo menempel pada kemasan sehingga tidak bisa terhapus		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			atau terkelupas.		
4	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Produk mie instan Lemonilo dibeli oleh konsumen karena benar-benar ingin mengkonsumsinya.	Ordinal	(Kotler 2018:70)
		Kebiasaan dalam memilih produk	Produk mie instan Lemonilo dibeli karena terbiasa mengkonsumsi mie instan merek Lemonilo.		
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Produk mie instan Lemonilo dibeli atas dasar rekomendasi dari konsumen lain.		

Sumber : Variabel, Indikator, Instrumen, dan Skala penelitian.

3.7. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:137) pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai pengaturan, berbagai sumber, dan dengan berbagai macam cara. Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data bisa menggunakan sumber primer dan sekunder. Pengertian sumber primer adalah sumber data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder adalah kebalikannya yaitu sumber data yang tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data pada suatu penelitian yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dan untuk dijawab (Sugiyono, 2013:142). Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau

pernyataan tertutup maupun terbuka, dan dapat diberikan secara langsung kepada responden atau bisa juga dikirim melalui pos atau internet. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian akan diberikan kepada konsumen produk mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang, dengan harapan bisa mendapatkan data yang akurat dari responden tentang *brand equity*, kualitas produk, label halal, dan keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SL)	5
2	Setuju/sering/positif (ST/SR)	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RR/KS)	3
4	Tidak setuju/hamper tidak pernah/negative (TS/TP)	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah (ST/TP)	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

3.8. Teknik Analisis Data

Hipotesis dan tujuan yang ditempuh dalam suatu penelitian kuantitatif, maka digunakan analisis regresi linier berganda yang memang sudah jelas dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis, mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada suatu penelitian (Sugiyono, 2013:169)

Sebelum dilakukannya analisi dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian selanjutnya akan dilakukan

suatu analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda dan data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan pengujian pada hipotesis, maka peneliti perlu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner sebelum menjangkau data responden. Karena sebelum menyebarkan kuesioner suatu data harus valid dan reliabel agar pengujian hipotesis tahap berikutnya bisa dilakukan.

a. Pengujian validitas

Instrumen yang valid bermakna bahwa alat ukur yang digunakan itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengukur dari apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013:121). Cara melakukan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasi jumlah faktor dengan skor total. Apabila korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Pada penelitian ini jika korelasi antara skor butir kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Secara eksternal yaitu dengan cara *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal yaitu dengan cara diuji menggunakan analisis konsistensi butir-butir yang terdapat pada instrumen dengan menggunakan teknik tertentu (Sugiyono, 2013:130)

Suatu pertanyaan atau pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Yuandari & Rahman, 2017:57). Pengukuran menggunakan *cronbach alpha* (α) akan mendapatkan hasil nilai alpha pada skala 0-1 yang kemudian dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing tingkat reliabilitasnya dilihat pada table berikut ini:

Table 3.3. Indeks kriteria reliabilitas

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho dalam (Kusuma, 2021:71)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Gunawan (2017:92) menyatakan uji asumsi klasik adalah suatu pengujian yang dilakukan yang berguna untuk meneliti suatu data yang kemudian berguna agar data tersebut memenuhi syarat untuk diteliti lebih lanjut dan dapat menjawab hipotesis penelitian. Ada 3 jenis pengujian asumsi klasik dibawah ini:

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengukur apakah suatu data yang dimiliki terdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam statistic parametric (Wardana, 2020:32). Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Wardana (2020:32) juga menerangkan bahwa kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk memastikan yang ada didalam sebuah model regresi apakah ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji ini dapat dilakukan dengan berpacu pada *Variance Inflation Factor* (VIF) yang mana jika nilai < 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Kurniawan, 2014:157).

Berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi untuk mendeteksi multikolinieritas menurut Kurniawan (2014) yaitu:

- 1) Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka akan semakin rendah nilai tolerancinya.
- 2) Apabila nilai koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
- 3) Apabila nilai koefisien determinasi baik R² maupun adjusted R² diatas 0,60 namun tidak adanya variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka model tersebut terkena multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk melihat adanya ketidaksamaan antara varian dari residual pengamatan satu dan pengamatan yang lainnya (Kurniawan, 2014:158). Heteroskedastisitas memiliki variasi residual yang berbeda antara pengamatan satu dengan pengamatan yang lain, maka variasi residual harus bersifat heteroskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan yang lain sama agar memberikan dugaan yang lebih akurat (Lopiyoadi & Ikhsan, 2015:138).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistic yang bisa menghubungkan antara 2 variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) dengan variabel dependen (Y) (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157). Menurut Amirullah (2013:150) persamaan Regresi Linier Berganda secara umum dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel Independen 1

X_2 = Variabel Independen 2

X_3 = Variabel Independen 3

e = Error

Pada penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 BE + \beta_2 KP + \beta_3 LH + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

BE = *Brand Equity*

KP = Kualitas Produk

LH = Label Halal

e = Error

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya yang dilakukan apabila sudah melakukan analisis regresi linier berganda adalah melakukan pengujian hipotesis yang berguna untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) baik secara simultan maupun parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan agar menguji sebuah variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168). Pada penelitian ini uji t (uji parsial) digunakan untuk meneliti apakah brand equity, kualitas produk, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berikut adalah langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis
 - a. Hipotesis pertama

H1 = Terdapat pengaruh *brand equity* secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang.
 - b. Hipotesis kedua

H2 = Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang.
 - c. Hipotesis ketiga

H3 = Terdapat pengaruh label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang.
2. Menentukan level signifikan dengan $\alpha = 0,05$. Bila tingkat signifikansinya $<0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Bila tingkat signifikansinya $>0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
3. Menentukan kriteria pengujian : jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Menentukan nilai t hitung dengan rumus : $df = N-2$
5. Membuat suatu kesimpulan dengan cara membandingkan hasil dari t hitung dengan t table.

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi menurut (Widarjono, 2015:266) adalah untuk mengukur atau memperjelas dari variabel dependen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa tingkat ketepatan yang baik dalam analisa regresi, ditunjukkan dari besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai 1. Jika suatu koefisien determinasi 0 artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati 1 bisa dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Widarjono, 2015:268). Apabila ingin mengetahui koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan R square. Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara brand equity, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo di Kabupaten Lumajang.