

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) sebab penulis terlibat langsung didalam penelitian. *Field Research* adalah suatu jenis penelitian yang mana peneliti langsung terjun kelapangan untuk mendapatkan informasi atau data secara langsung dengan cara mendatangi responden.<sup>1</sup>Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti data yang empirik, menjelaskan tentang **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Islam Terdapat Keputusan Pelanggan”**.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang bekerja dengan angka, datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, frekuensi) yang dianalisis menggunakan statistic guna menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi tentang suatu variabel tertentu dapat mempengaruhi variabel yang lain, dengan syarat sampel yang diambil harus representative. Pada umumnya, penelitian kuantitatif adalah penelitian sampel besar.<sup>2</sup>

### B. Setting Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti produsen Jamur Nusa Indah atau biasa dikenal dengan bibit jamur jamkid yang terletak di Gang Melati RT 07 / RW 04, Desa Jambean Kidul, Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati, Jawa tengah 59163.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 32.

<sup>2</sup>Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Media Ilmu Press, 2009), 7.

<sup>3</sup>Mukhrim, Wawancara Oleh Penulis, (4 Januari 2021), Wawancara 1, Transkrip.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang di pelajari, akan tetapi meliputi keseluruhan karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh obyek/ subyek tersebut.<sup>4</sup>

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Jamur Jamkid dengan jumlah konsumen perbulan 300 orang. Jumlah populasi konsumen cukup banyak, maka untuk efisiensi dan keefektifan penelitian dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik sampel pada penelitian ini adalah *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>5</sup>

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 122.

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan,....*, 123.

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

- n : Jumlah sampel minimal  
 N : Jumlah populasi  
 e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan.

pengambilan sampel yang dapat ditolelir (Dengan menggunakan tingkat error (e) sebesar 10%) maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:<sup>6</sup>

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

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Dengan demikian, jumlah sampel pada penelitian sebanyak 75 responden. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasinya.<sup>7</sup>

#### D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>6</sup> Husen Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 142.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 87.

## 1. Variabel Independen

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia variabel independen diartikan sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Islam (X3).

## 2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, adanya variabel bebas.<sup>8</sup> Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pelanggan.

## E. Variabel Operasional

Defini operasional merupakan alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel.

**Tabel 3.1**  
**Defini Operasional Penelitian**

Varia bel	Definisi Operasional	Aspek Dimensi	Indikator	Skal a
Label Halal (X <sup>1</sup> )	Label halal adalah pemberian tanda halal dngan bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan	a. Penilaian label halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Label halal yang tertera pada produk menjamin kehalalan produk.</li> <li>➤ Label halal pada</li> </ul>	Skal a Like rt

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2018 cetakan ke 6),96-97.

	tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI. <sup>9</sup>	b. Legalitas label halal	<p>produk menjadi keunggula n tersendiri dari produk lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa produk tidak berbahaya.</li> <li>➤ Label halal yang dimiliki adalah bersifat resmi dari LPPOM-MUI.<sup>10</sup></li> </ul>	
Kualitas Produk (X <sup>2</sup> )	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang	<p>a. Kinerja (<i>Performance</i>).</p> <p>b. Tampilan (<i>Feature</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kesesuaian kinerja</li> <li>➤ Item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur</li> </ul>	Skala Like rt

<sup>9</sup>Alfian, Ian dan Muslim Marpaung, *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan* : Jurnal At-Tawasuth. Volume 2, ( 2017), 122-145.

<sup>10</sup> Nuraini Siti, *Analisis Kualitas Produk Dan Label Halal Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (2016), 85.

	<p>memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implicit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen.<sup>11</sup> <i>Perceived quality</i>, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi</p>	<p>c. Kepercayaan dan waktu (<i>Reliability And Durability</i>).</p> <p>d. Ketetapan (<i>Conformance</i>)</p> <p>e. Kemudahan operasi (<i>Serviceability</i>).</p> <p>f. Estetis (<i>Aesthetics</i>)</p> <p>g. Informasi Produk (<i>Perceived quality</i>)</p>	<p>dasar, karakteristik fungsional/tampilan dasar produk.</p> <p>➤ Produk dapat digunakan dalam jangka waktu lama.</p> <p>➤ mutu produk standar.</p> <p>➤ Kemudahan dalam menggunakan produk.</p> <p>➤ Mempunyai sifat khas pada setiap produknya/ menarik (warna, bentuk,</p>	
--	--	--	--	--

<sup>11</sup> Ely Arinawati Dan Badrus Suryadi, Penataan Produk SMK / MAK Kelas XII, (Gramedia Widiasarana Indonesia: 2021), 162.

	tentang produk secara tidak langsung.		<p>aroma).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mutu/ kualitas yang dirasa oleh konsumen.<sup>12</sup></li> </ul>	
Promosi Islam (X <sup>3</sup> )	Promosi dalam Islam adalah kegiatan mempromosikan atau memasarkan produk dengan melaksanakan empat karakteristik syariah <i>marketing</i> yaitu: Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaiyyah), Realistis (Al-waqi'iyah), Humanistis (Insaniyyah). <sup>13</sup>	<p>a. Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>).</p> <p>b. Advertising (<i>periklanan</i>).</p> <p>c. <i>Syariah Marketing</i> (Teistis, Realistis, Etis, Humanistis).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interaksi personal langsung secara lisan antara seorang pembeli potensial dengan seorang <i>salesman</i>.</li> <li>➤ Promosi produk melalui TV, Radio, Papan iklan lainnya.</li> <li>➤ Syariah marketer mematuhi hukum syariah dalam marketing</li> </ul>	Skala Like rt

<sup>12</sup> Yunita Sawitri Dan Wahyu Hidayat, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang*, Diponegoro: Journal of Social And Politic, (2013), 97.

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing.....*, 28-38.

		<p>d. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).</p> <p>e. Informasi Dari Mulut Ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>).</p> <p>f. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>).</p>	<p>mix-nya (mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan promosi, selalu dijiwai oleh nilai-nilai religius).</p> <p>➤ Usaha untuk mempengaruhi sikap.</p> <p>➤ Pelanggan berbicara kepada masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.</p> <p>➤ Interaksi promosi dan komunikasi secara langsung</p>	
--	--	---	---	--

			dengan pelanggan melalui media ( <i>direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing</i> ). <sup>14</sup>	
Keputusan Pelanggan (Y)	Menurut Sumarwan Definisi keputusan pelanggan mengutip pendapat Schiffman Kanuk (1994) adalah “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. pengenalan masalah</li> <li>b. pencarian informasi</li> <li>c. penilaian alternatif</li> <li>d. keputusan pembelian</li> <li>e. perilaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kesesuaian produk</li> <li>➤ Ketersediaan produk</li> <li>➤ Informasi mengenai produk yang ditawarkan</li> <li>➤ Kepuasan setelah membeli produk</li> <li>➤ Kelengkapan produk</li> <li>➤ Mengajak</li> </ul>	Skala Likert

<sup>14</sup> M. Kadarisman, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 124-125.

	<p>Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya atau memilih satu dari beberapa pilihan merek. Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian</p>	<p>pasca pembelian</p>	<p>orang lain ➤ Berlangganan.<sup>16</sup></p>	
--	---	------------------------	--	--

<sup>16</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2004), 267.

	informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. <sup>15</sup>			
--	--	--	--	--

**F. Teknik Pengumpulan Data**

**1. Angket (Kuesioner)**

Angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden.<sup>17</sup> Metode ini digunakan untuk mendapatkan data konsumen Jamur Jamkid. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (likert scale), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan supaya mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert<sup>18</sup>**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

<sup>15</sup>Novia Ristania Dan Jerry S. Justiant, “Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook”, Jurnal Of Business Strategy And Execution, Vol. 5 No.2 Issn 131-136, (2012), 7.

<sup>17</sup>Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Manajemen*,..... 230.

<sup>18</sup>Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 83.

## 2. Observasi

Teknik penelitian ini dilakukan peneliti dengan cara melakukan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrument yang digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan.

Beberapa informasi diperoleh dari observasi antara lain: tempat, pelaku kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.<sup>19</sup>

## 3. Dokumentasi

Menurut Sugiono (2008), dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah kabar, majalah, prasasti, notulen, raport, leger, dan sebagainya.<sup>20</sup>

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan alpha 0,05. Apabila nilai  $r$

---

<sup>19</sup>Juliansyah Noor, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Media, 2016), 140

<sup>20</sup> Muh.Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, dan Studi Kasus*, (Sukabumi, CV Jejak, 2017),. 74.

hitung  $>$  r tabel dan bernilai positif, maka variable tersebut valid.<sup>21</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ).<sup>22</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

Proses penelitian menyangkut beberapa yang harus dilalui oleh peneliti, baik pada saat pra, proses, penganalisaan data penelitian bahkan sampai kepembuatan laporan. Penganalisaan data penelitian dengan memakai teknik analisis statistik inferensial memerlukan pengujian terlebih dahulu terkait dengan uji asumsi klasik pada data yang ada, yang bertujuan untuk mengetahui kebenaran data. Teknik pengujian ini yang dapat dipakai adalah uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan linieritas data. Dengan menggunakan uji asumsi klasik, maka peneliti dapat menetapkan apakah penelitian ini menggunakan parametris atau statistik non parametris.<sup>23</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variabel yang saling

---

<sup>21</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), 49

<sup>22</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), 45-46.

<sup>23</sup>Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mirbanda dan Media Ilmu Pres, 2015), 102.

berhubungan satu sama lain. Besaran nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya (atau data sebelumnya). Misalkan untuk kasus jenis data *time series*, data investasi tahun ini sangat tergantung dari data investasi tahun sebelumnya. Kondisi inilah yang disebut dengan autokorelasi. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variabel tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika tergejala auto korelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat.

Menurut Gujarati (1999) Autokorelasi umumnya terjadi pada data *time series*. Hal ini karena observasi-observasi pada data *time series* mengikuti urutan ilmiah antar waktu sehingga observasi-observasi secara berturut-turut mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek seperti hari, minggu, atau bulan. Contohnya adalah data variabel investasi pada periode ke- $t$ , biasanya sangat terpengaruh oleh unsur waktu ( $t-1$ ). Mengacu pada hal ini, maka jenis data *cross section* tidak memerlukan pengujian autokorelasi karena data *cross section* tidak terikat dengan dimensi waktu.

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu uji Durbin Watson (DW test), uji Langrage Multiplier (LM test), uji Statistik Q, dan Run Test. Dari beberapa uji autokorelasi tersebut, yang paling sering digunakan adalah uji Durbin Watson (DW test). Uji DW sering digunakan karena menjadi menu default pada program SPSS. Jika nilai hitung DW tidak berada pada rentang nilai tabel DW batas bawah dan batas atas, maka tidak terdapat masalah autokorelasi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Masalah asumsi klasik regresi bukan hanya terletak kepada adanya hubungan antara data dalam satu variabel, tetapi juga hubungan antara sesama variabel independen. Jika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan

linear yang erat, maka model regresi ini tegejala oleh kondisi multikolinearitas. Korelasi linear antara variabel independen sangat kuat jika nilai korelasi antara variabel independen lebih kuat dari hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Model regresi yang baik harus bebas dari gejala multikolinearitas. Jika tergejala multikolinearitas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antar sesama variabel independen, maka perlu dilakukan pengujian multikolinearitas.

Mendeteksi problem multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka ada gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana varian dari nilai sisa adalah tidak sama (unequal) antara satu observer (pengamatan) dengan observer lainnya. Jika varian dan nilai sisa sama (equal) antara satu observer dengan observer lainnya, maka kondisi ini disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas dan bukan kondisi heteroskedastisitas.

Variabel dinyatakan dalam posisi homoskedastisitas jika penyebaran titik-titik observer diatas dan atau dibawah angka nol pada sunbu Y mengarah kepada satu pola yang jelas. Jika sebaliknya, yaitu penyebaran titik-titik observer diatas dan atau dibawah angka nol pada sunbu Y mengarah kepada satu pola yang tidak jelas maka telah terjadi heteroskedastisitas. Metode untuk menguji posisi kedastisitas, apakah homos atau heteros antara lain

adalah *Glejser Test* dan *Spearman's Rank Correlation Test*.<sup>24</sup>

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

##### a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya<sup>25</sup>

##### b. Uji Statistik

Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Nilai z statistik untuk skewness dapat dihitung dengan rumus:

$$z_{skewness} = \frac{\text{skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Sedangkan nilai z kurtosis dapat dihitung dengan cara:

$$z_{skewness} = \frac{\text{skewness}}{\sqrt{24/N}}$$

Dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ , maka distribusi tidak normal.

<sup>24</sup>Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* ....., 102.

<sup>25</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 147.

Misalkan nilai  $Z_{hitung} > 2,58$  menunjukkan nilai penolakan asumsi normalitas pada tingkat signifikansi 0,01 dan pada tingkat signifikansi 0,05 nilai  $Z_{tabel} = 1,96$ .<sup>26</sup>

### c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:<sup>27</sup>

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

#### Keterangan:

- Y : Variabel Dependen (Keputusan Pelanggan Jamur Jamkid)  
 a : Konstanta  
 $X_1$  : Koefisien Regresi  
 $X_2$  : Variabel Independen (Label Halal)  
 $X_3$  : Variabel Independen (Kualitas Produk)  
 e : Variabel Independen (Promosi Islam)  
 : Error

## I. Analisis Regresi Linear Berganda

### 1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).

Uji signifikan parameter parsial bertujuan untuk menguji hipotesis dalam satu sampel, apakah satu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berbeda secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Uji signifikan parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai thitung dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

<sup>26</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*,....., 149-150.

<sup>27</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 1999), 277.

b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.<sup>28</sup>

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel-variabel dependen.<sup>29</sup>

## 3. Signifikasi Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

*jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (ada pengaruh)*

*jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima (Tidak ada pengaruh).<sup>30</sup>*

---

<sup>28</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 1999), 187.

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ..... 97-99

<sup>30</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistika Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 67.