

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian ini ialah penelitian lapangan (*Field research*), yakni dilaksanakan pada suatu populasi, yang hakikatnya guna mendapatkan realita apa yang sedang terjadi perihal permasalahan khusus. Pada penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif.¹ Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih mengharuskan pemakaian angka, berawal dari pengumpulan data, interpretasi pada data, dan penampakan dari hasilnya.²

Dengan memakai penelitian kuantitatif kemudian informasi yang diperoleh dari lapangan diolah jadi angka. Setelah itu angka itu diolah memakai tata cara statistik guna melihat hasil olah data yang diharapkan.

B. Setting Penelitian

Penelitian ini mengambil letak lokasi penelitian di Jawa Tengah. Sebagaimana waktu pelaksanaan dalam penelitian ini 8 Desember-29 Desember 2021.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari obyek secara langsung yang diteliti kemudian diolah penulis.³ Penelitian ini menggunakan data primer yakni didapat dengan metode membagikan himpunan pertanyaan yang berupa kuesioner buat responden yang memuat mengenai promosi, labelisasi halal, inovasi dan variasi produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah sebuah data yang didapatkan peneliti berasal dari beragam sumber yang telah ada. Data sekunder dapat didapatkan melalui beragam sumber yakni Badan Pusat

¹Marzuki, *Metodelogi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis Dan Sosial)* (Yogyakarta: EKONISIA, 2005).

²Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

³Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018).

Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, serta yang lainnya.⁴Dalam penelitian memakai data sekunder yaitu didapat melewati buku, jurnal, serta media lain yang mendukung serta berkaitan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah total objek ataupun pribadi, yang mempunyai ciri tertentu, jelas serta lengkap.⁵Menurut Sugiyono (2005) dan Nursalam (2003), Populasi yakni area generalisasi yang mencakup dari objek ataupun subjek yang memiliki ciri khusus serta ditentukan oleh peneliti buat dipelajari, lalu diambil kesimpulannya.⁶

Jadi populasi dapat diartikan sebagai sekelompok individu dimana mempunyai karakteristik yang jadi perhatian pada suatu penelitian yang akan diteliti. Maka populasi didalam penelitian ini yaitu generasi milenial muslim di Jawa Tengah yang berusia 21-41 tahun serta pernah melakukan pembelian *Japanese food*.

2. Sampel

Sampel yakni bagian dari karakter ataupun ciri yang dipunyai populasi.⁷Peneliti tidak akan mungkin mempelajari semua apabila populasinya besar, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, serta waktu. oleh sebab itu peneliti bisa memakai sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan apa yang diamati pada sampel tersebut kesimpulannya nanti bisa diberlakukan bagi populasi. Oleh karena itu, dalam pengambilan sampel populasi harus mewakili (*representatif*).⁸

Karena populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah yang besar serta tidak diketahui secara pasti. Sehingga penentuan sampel dalam penelitian ini mengenakan rumus

⁴Sandu Siyoto and M. Ali Shodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: literasi media publishing, 2015).

⁵Miftahul Huda, 'Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko BasmalahSidogiri', *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 4.2 (2017), 54–71.

⁶Ameilia Zuliyanti Siregar, *Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019).

⁷Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodelogi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019).

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008).

penentuan jumlah sampel dari suatu populasi khusus yakni memakai taraf kesalahan 1%, 5%, serta 10% dalam Buku Metode Penelitian Bisnis.⁹

Tabel 3.1 Penentuan Sampel

N	S		
	1%	5%	10%
800000	663	348	271
850000	663	348	271
900000	663	348	271
950000	663	348	271
1000000	663	348	271
∞	664	349	272

Sumber: Buku *Metode Penelitian Bisnis* Oleh Prof.Dr. Sugiyono

Jadi berdasarkan tabel penentuan sampel diatas dengan memakai taraf kesalahan 1%, 5%, serta 10%, apabila dihitung dengan mengenakan taraf kesalahan 10% maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 272 responden.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yaitu memakai metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.¹⁰ Dan dengan metode *purposive sampling* merupakan metode dalam pengambilan sampel yang ditentukan secara teliti serta mengambil objek penelitian yang dipilih dan memiliki ciri-ciri spesifik.¹¹ Penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu seperti:

1. Konsumen yang pernah membeli makanan *Japanese food* minimal 2 kali.
2. Usia penjawab 21-41Th.
3. Milenial muslim di Jawa Tengah.

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004).

¹⁰Sandi Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

¹¹Yanurianto, 'Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Kharisma Bukit Permata Indah', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1.2 (2019), 190.

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Arikunto (2010), mengatakan variabel penelitian merupakan objek ataupun sebuah titik perhatian pada penelitian.¹² Adapun jenis variabel pada penelitian ini, meliputi:

- a. Variabel independen, dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas yaitu variabel yang dapat berpengaruh ataupun jadi awal perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi yang dilambangkan dengan (X_1), labelisasi halal dilambangkan dengan (X_2), inovasi dilambangkan dengan (X_3), dan variasi produk dilambangkan dengan (X_4).
- b. Variabel dependen dalam bahasa Indonesia biasa disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, sebab adanya variabel bebas.¹³ Dalam penelitian ini variabel terikat ialah minat beli dilambangkan dengan (Y).

2. Definisi Operasional

Gambar 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Promosi(X_1)	Tindakan yang paling penting, yang memiliki peran aktif dalam memperkenalkan, menyampaikan dan meningkatkan lagi kegunaan pada suatu produk agar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik konsumen untuk membeli. 2. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. 3. Memiliki keunggulan pesaing. 4. Informasi mudah. 5. Penggunaan iklan yang menarik pada produk. 	Tanggor Sihombing dan Dosma Sihombing, (2021), "Influence Of Interest, Price, Product Quality, Promotion, And Brand Image On Purchasing

¹²Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

¹³I Made Indra P and Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2019).

	membujuk pelanggan buat membeli produk yang ditawarkan itu. ¹⁴	6. Kemampuan beriklan untuk mencapai target pasar.	Decisions InTraveloka App”, <i>journal ULTIMA Management</i> , Vol. 13, No. 1.
Labelisasi Halal (X2)	Suatu label yang memberikan data informasi untuk konsumen mengenai produk berlabel, bahwasannya produk itu memang sudah pasti halal serta bahan pelengkap yang terkandung didalamnya tidak terdapat komponen yang diharamkan secara syariah agar produk itu bisa dikonsumsi konsumen. ¹⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label halal menjamin tidak mengandung bahan haram. 2. Label halal artinya produknya halal. 3. Label halal terlampir. 4. Label dikeluarkan oleh LPPOM-MUI. 	Amalia mustika, dkk, (2010), “Halal Label: Is It Important In Determining Buying Interest?”, <i>JIMFE (Jurnnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)</i> , Vol. 7, No. 1.
Inovasi (X3)	Menurut <i>businnes dictionary</i> , inovasi produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk. 2. Modifikasi. 3. Kebutuhan pasar. 	Gusti RAYI dan Muhammad ARAS, “How

¹⁴Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

¹⁵Bulan.

	tidak hanya sebuah pengembangan pada produk, akan tetapi bisa berbentuk mengenalkan produk baru, mengonsep kembali untuk lebih mengembangkan produk ataupun tenaga kerja yang dilahirkan oleh perusahaan. ¹⁶		Product Innovation and Motivations Drive Purchase Decisions as Consumer Buying Behavior”, (2021), <i>Journal of Distribution Science</i> , Vol. 19, No. 1.
Variasi(X4)	Variasi produk tidak hanya bersangkutan dengan beragam produk dan lini produk, akan tetapi berkaitan kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, servis, jaminan serta harga. ¹⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan mendapatkan produk. 2. Kelengkapan produk. 3. Keinginan untuk membeli. 	M. Hasan Ma’ruf, “The Influence Of Product Variations Price and Sales Promotions On Consumer Decisions in Buying Mitsubishi Cars in Surakarta”, (2017), <i>Journal Internasional Riset Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi</i> , Vol. 1. No. 1.
Minat Beli (Y)	Desakan yang timbul dalam	1. Memilih makanan halal adalah ide	Haq Muhammad

¹⁶Dhewanto, Indradewa, and others.

¹⁷Ichauddin and Purnomo.

	<p>diri manusia buat membeli barang ataupun jasa dengan maksud mencukupi keperluannya.¹⁸</p>	<p>bagus. 2. Akan memilih makanan halal. 3. Memilih makanan halal karena orang terdekat. 4. Memilih makanan halal karena keluarga. 5. Merekomendasikan makanan halal kepada teman.</p>	<p>Hamka Habibie, dan Duddy Roesmara Donna, “Factors That Influence The Intention To Purchase Halal Food Products (Case Study Of Universitas Gadjah Mada Students)”, (2020), <i>BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis</i>, Vol. 5, No. 1.</p>
--	---	--	---

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode angket (Kuesioner). Menurut Arikunto (2010) mendeskripsikan kalau kuesioner atau angket yaitu suatu kumpulan pertanyaan yang dipakai agar memperoleh informasi dari penjawab berhubungan dengan kepribadian serta hal lainnya berkaitan dengan materi dalam penelitian.¹⁹

Angket penelitian ini yaitu mencakup beberapa pertanyaan yang dipakai guna mendapatkan data serta respon dari penjawab, berkaitan dengan pengaruh promosi, labelisasi halal, inovasi, dan variasi produk terhadap minat beli *Japanese food* konsumen milenial muslim di Jawa Tengah.

Survey dalam penelitian ini memakai skala likert yang dipakai dalam menilai perilaku, anggapan serta persepsi pada seseorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

¹⁸Novagusda and Deriawan.

¹⁹Eko Nugroho, *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner* (Malang: Tim UB Press, 2018).

Dalam penelitian kuantitatif tanggapan tersebut bisa dilakukan dengan cara diberikan skor.²⁰ Adapun dengan kriteria berikut ini:

- a) Sangat setuju: 5
- b) Setuju: 4
- c) Netral: 3
- d) Tidak setuju: 2
- e) Sangat tidak setuju: 1

G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas dipakai guna menilai sah ataupun tidaknya kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan dalam kuesioner dapat menerangkan sesuatu yang hendak diukur pada kuesioner itu.

Uji ini dengan memakai metode *korelasi pearson* dicoba dengan metode mengaitkan angka item dengan keseluruhan item nilainya. Total item skor yaitu jumlah dari keseluruhan pernyataan pada suatu variabel. Selanjutnya untuk pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria memakai r_{tabel} dengan taraf 0,05. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga item dapat dikatakan valid sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga item dikatakan tidak valid.²¹

2. Uji Reliabilitas

Pengujian sesuatu indikator yang membuktikan sepanjang mana hasil sesuatu pengukuran bisa diakui. Adapun untuk dasar dalam mengambil keputusan pada reliabilitas menurut Sujarweni dalam Nur Hidayat yaitu bila angka *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, hingga item pertanyaan ataupun penjelasan pada angket dikatakan reliabel. Apabila angka *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, hingga item pertanyaan ataupun penjelasan dalam angket dikatakan tidak reliabel.²²

²⁰Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP), 2009).

²¹Ce Gunawan, *Mahir Menguasai Spss (Mudah Mengelola Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2018).

²²Nur Hidayati and Linda Yuliandani, 'Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12.1 (2020), 71 <<https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>>.

H. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan buat mengenali serta mengukur apakah informasi yang diperoleh mempunyai distribusi normal ataupun tidak dan apakah informasi yang didapat berawal dari populasi yang berdistribusi normal alhasil bisa digunakan dalam statistik parametik.²³ Untuk mengecek apakah informasi berawal dari populasi terdistribusi ataupun tidak. Maka tes normalitas dapat memakai *kolmogorov Smirnov*, yang meliputi:

- a. Apabila nilai signifikan $<0,05$ (taraf kepercayaan 95%), maka data tidak berdistribusi dengan normal.
- b. Apabila nilai signifikan $>0,05$ (taraf kepercayaan 95%) maka data berdistribusi normal.²⁴

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dipakai untuk memeriksa apakah dalam model regresi didapati adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.²⁵

Buat memeriksa ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat pada nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam kedua ukuran itu menerangkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi dalam pengetesan multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $<0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan memeriksa apakah dalam model regresi timbul ketidakseimbangan pada suatu pemantauan ke pemantauan lain.²⁶ Untuk regresi yang bagus yaitu tidak terdapatnya heteroskedastisitas.²⁷ Agar mengetahui ada atau tidaknya

²³Ce Gunawan, *MAHIR MENGUASAI SPSS (MUDAH MENGELOLA DATA DENGAN IBM SPSS STATISTIC 25)* (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2018).

²⁴Fauziah Septiani, 'Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)', *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1.2 (2018), 405.

²⁵Ce Gunawan, *Mahir Menguasai Spss (Mudah Mengelola Data Dengan Ibm Spss Statistic 25)* (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2018).

²⁶Kurnia, Masitoh, and Huddin.

²⁷Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. WADE GROUP, 2017).

heteroskedastisitas yaitu memakai tes *scatterplot* dengan lihat grafik diantara ZPRED (Variabel terikat *dependen*) dengan residualnya SRESID, ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila penyebaran titik-titik dalam data *scatterplot* membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit, atau dengan baik turun mengelompok menjadi satu, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila titik-titik menyebar diatas serta bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.²⁸

I. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dipakai buat satu variabel tak bebas (*dependent*) atau dua ataupun lebih variabel bebas (*independent*).²⁹ Dalam penelitian ini dipakai guna mengetahui pengaruh antara Promosi (X_1), Labelisasi Halal (X_2), Inovasi (X_3), Variasi (X_4), Terhadap Minat Beli (Y). Persamaan regresi linier yaitu:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat minat beli konsumen.

a: Konstanta regresi.

b_1 : Koefisien regresi promosi

b_2 : Koefisien regresi labelisasi halal.

b_3 : Koefisien regresi inovasi.

b_4 : Koefisien regresi variasi.

X_1 : Promosi.

X_2 : Labelisasi halal

X_3 : Inovasi.

X_4 : Variasi.

e: *Error*.³⁰

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai buat menguji besar presentase variabel bebas pada model, bisa dijelaskan oleh

²⁸Septiani.

²⁹Syofian Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: KENCANA, 2015).

³⁰Taslim and Pramuditha.

variabel terikat.³¹ Menurut Ghozali dalam Akhmad, nilai determinasi terletak antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Bila R^2 mendekati 0 memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam mengungkapkan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan untuk nilai R^2 yang mendekati 1 memperlihatkan semakin besar kemampuan variabel bebas dalam mengungkapkan informasi yang diperlukan guna memprediksi variabel terikat.³²

3. Uji signifikan Simultan (Uji F)

Uji F simultan dipakai dalam pengujian hipotesis untuk seluruh variabel independen dimasukkan pada model yang berpengaruh bersamaan terhadap variabel dependen.

Menurut Bahri dalam Vika dan Charisma, pengujian dengan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu:

Bila statistik $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Bila statistik $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.³³

4. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji T parsial ialah metode statistik parametrik yang paling dasar, serta prosedur yang paling banyak dipakai dalam melakukan penelitian.³⁴ Tes statistik t dipakai dalam pengujian hipotesis pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Menurut Bahri dalam Vika dan Charisma, pengujian dengan perbandingan t hitung dengan t tabel, ialah:

Bila statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Bila statistik $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.³⁵

³¹Suhatman and others, 'Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman Di Toko Online Shopee', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1.2 (2020), 32 <<https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>>.

³²Akhmad Rozaky Akbar, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.11 (2019), 9.

³³Taslim and Pramuditha.

³⁴Morrisan, *Statistik Sosial* (Jakarta: KENCANA, 2016).

³⁵Taslim and Pramuditha.