

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel Gaya Hidup (X_1), Label Halal (X_2), Brand Ambassador (X_3), dan Brand Awareness (X_4) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif karena model penelitian yang dibangun bersifat kausal atau hubungan variabel terhadap objek dalam penelitian ini. Hubungan gejala sebab akibat (kausal) yang dimaksud karena terdapatnya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono (2017:37).

Strategi penelitian ini menggunakan metoda survey sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuisioner yang dilakukan untuk pengambilan data dan sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative* serta pengaruh antar variabel penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Wardah di Toko Cahaya Indah Pamulang selama Toko Berdiri

hingga sekarang dan populasi sasarannya adalah konsumen yang membeli produk Wardah di Toko Cahaya Indah Pamulang selama periode Mei 2020 sampai dengan Juli 2020 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel Penelitian

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono(2017:85) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli produk Wardah di Toko Cahaya Indah.
2. Konsumen yang membeli produk Wardah minimal dua kali.

Penentuan jumlah sampel ini dikarenakan ukuran populasi tidak diketahui secara pasti berapa orang yang menggunakan produk Wardah. Maka dari itu dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *moe* sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013:49)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistic semakin baik

.3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer. Menurut Sugiyono (2017: 222-225) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *interview* (wawancara) dan kuisisioner (angket). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Sumber Primer. Sumber primer dalam penelitian ini terdiri dari:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti juga ingin mengetahui beberapa hal dari responden sebelum mengisi kuisisioner (angket).

2. Kuisisioner (angket)

adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan kuisisioner biasa yaitu kuisisioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertulis kemudian disebarkan dan dibagikan secara langsung kepada 97 responden yaitu konsumen yang membeli produk Wardah di Toko Cahaya Indah dan konsumen yang pernah memakai produk Wardah minimal dua kali pemakaian.

Penelitian ini diukur dengan Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2017 : 94)

Tabel 3.1.Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Skor
	Sangat Setuju (SS)	4
	Setuju (S)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019: 39) Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador dan Brand Awareness.

Tabel 3.2. Indikator Gaya Hidup

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Gaya Hidup (X ₁)	1. Aktivitas	1) Tingkat Kontribusi produk dalam beraktivitas dengan kenyamanan dan keamanannya. 2) Tingkat penggunaan produk saat waktu luang.	1-2
	2. Minat	1) Konsumen tertarik dengan produk Kosmetik Wardah.	3-4

		2) Tingkat ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan produk kosmetik wardah sebagai kebutuhannya.	
	3. Opini	1) Persepsi konsumen terhadap inovasi produk yang diluncurkan Wardah. 2) Persepsi konsumen mengenai kontribusi kosmetik Wardah terhadap status sosial.	5-6

Sumber : Setiadi (2015:82)

Tabel 3.3. Indikator Label Halal

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Label Halal (X ₂)	1. Pengetahuan	1) Konsumen mengetahui letak Label Halal pada produk.	1
	2. Penilaian terhadap labelisasi Halal	1) Adanya penggunaan bahan baku yang halal membuat konsumen yakin melakukan proses pembelian 2) Penggunaan bahan baku yang halal membuat konsumen merasakan keamanan atas produk tersebut	2-3
	3. Kepercayaan	1) adanya label halal dari	4

		MUI yang terdapat pada produk membuat konsumen merasa yakin dan percaya	
--	--	---	--

Sumber: Mahwiyah (2010:48)

Tabel 3.4. Indikator Brand Ambassador

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Brand Ambassador (X ₃)	1. Visibility (Kepopuleran)	1) Selebriti telah dikenal sebelum menjadi Brand Ambassador Wardah 2) Selebriti telah banyak membintangi film layar lebar atau layar kaca dan membintangi beberapa iklan produk lainnya.	1-2
	2. Credibility (Kredibilitas)	1) Keahlian Selebriti sebagai bintang film dapat mendukungnya sebagai Brand Ambassador 2) Selebriti merupakan seseorang yang memiliki perilaku yang baik (berperilaku positif, tidak terjerat kasus negatif dan berpola pikir modern)	3-4
	3. Attraction (Daya Tarik)	1) Selebriti memiliki ciri fisik yang menarik (seperti paras wajah, rambut dan bentuk tubuh)	5-6

		2) Selebriti memiliki jiwa Modern dan Islami.	
	4. Power (Kekuatan)	1) Selebriti mampu membuat konsumen memberikan perhatiannya	7

Sumber : Kertamukti (2015 :77)

Tabel 3.5. Indikator Brand Awareness

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Brand Awareness (X ₄)	1. Top of Mind	1. Produk Wardah adalah merk pertama yang diingat ketika ingin membeli kosmetik atau skincare	1
	2. Brand Recall	1. Mengetahui produk Wardah sebagai produk kecantikan.	2
	3. Brand Recognition	1. Mengetahui logo/ simbol merk Wardah. 2. Mengetahui berbagai macam variasi produk Wardah.	3-4

Sumber : Kotler dan Keller (2016:269)

Tabel 3.6. Indikator Keputusan Pembelian

Varibel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1) Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu diterapkan dalam mempertimbangkan pemilihan	1

		produk kosmetik	
	2. Pencarian Informasi	1) Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang dijadikan pedoman sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik. 2) Saran promosi (iklan) merupakan informasi yang dijadikan acuan sebelum memilih produk kosmetik.	2-3
	3. Evaluasi Alternatif	1) Harga berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk kosmetik.	4
	4. Keputusan Pembelian	1) Konsumen selalu mempertimbangkan merek produk kosmetik sebelum membelinya. 2) Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti “Label Halal” berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk.	5-6
	5. Perilaku Pasca Pembelian	1) Dari semua jenis produk kosmetik , konsumen akan tetap memilih produk kosmetik yang berlabel halal. 2) konsumen merasa aman dan puas setelah membeli produk kosmetik yang berlabel halal.	7-8

Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:176)

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) 25.0 dan manual. Hal ini dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner sebagai instrument penelitian merupakan satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner ini diuji dengan uji validitas dan realibilitas.

1. Uji Validitas

Pengertian Validitas menurut Sugiyono (2017: 126) adalah Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya pada objek penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $> r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Apabila nilai r_{hitung} sebesar 0,3 (r_{kritis}) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan tetap konsisten. Pengujian reliabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan Cronbach Alpha bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2012:122)

3.5.2. Cara Penyajian Data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji validitas dan realibilitas dan koefisien determinasi (parsial dan simultan).

3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (Independen) terhadap variabel terkait (dependen) secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

1) Koefisien Determinasi Parsial

- a) Pengaruh determinasi parsial X_1 (gaya hidup) terhadap Y (keputusan pembelian) dimana X_2 , X_3 dan X_4 konstan.

$$KD_{y1.234} = (r^2_{y1.234}) \times 100\% \dots \dots \dots (3.8)$$

- b) Pengaruh determinasi parsial X_2 (label halal) terhadap Y (keputusan pembelian) dimana X_1 , X_3 dan X_4 konstan.

$$KD_{y2.134} = (r^2_{y2.134}) \times 100\% \dots \dots \dots (3.9)$$

- c) Pengaruh determinasi parsial X_3 terhadap Y (X_1 , X_2 dan X_4 konstan)

$$KD_{y3.124} = (r^2_{y3.124}) \times 100\% \dots \dots \dots (3.10)$$

- d) Pengaruh determinasi parsial X_4 terhadap Y (X_1 , X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{y4.123} = (r^2_{y4.123}) \times 100\% \dots \dots \dots (3.11)$$

2) Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh determinasi simultan gaya hidup (X_1), label halal (X_2), brand ambassador (X_3), dan brand awareness (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$KD_{y1234} = (r^2_{y1234}) \times 100\% \dots \dots \dots (3.12)$$

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama dengan (uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1) Pengujian hipotesis secara parsial

- a. Merumuskan hipotesis

- a) Pengaruh X_1 (Gaya Hidup) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y1.234} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y1.234} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian signifikan.

- b) Pengaruh X_2 (Label Halal) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y_{2.134}} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara Label Halal dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y_{2.134}} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara Label Halal dengan keputusan pembelian signifikan.

c) Pengaruh X_3 (Brand Ambassador) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y_{3.124}} = 0$ Koefisien korelasi populasi Brand Ambassador dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y_{3.124}} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara Brand Ambassador dengan keputusan pembelian signifikan.

d) Pengaruh X_4 (Brand Awareness) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y_{4.123}} = 0$ Koefisien korelasi populasi Brand Awareness dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y_{4.123}} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara Brand Awareness dengan keputusan pembelian signifikan.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,25)

c. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 22.0

e. Kesimpulan

2) Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan:

a. Merumuskan hipotesis

1. Pengaruh X_1 (Gaya Hidup), X_2 (Label halal), X_3 (Brand Ambassador) dan , X_4 (Brand Awareness) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \rho_{y_{1234}} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara gaya hidup, Label halal, Brand Ambassador dan Brand Awareness dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y_{1234}} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara gaya hidup , Label halal, Brand Ambassador dan Brand Awareness dengan keputusan pembelian signifikan.

a. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

b. Kriteria pengujian

H_0 ditolak, jika signifikan $F < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$

c. Menghitung nilai signifikan F diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0

d. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.