

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan strategi penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2018:37) 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 Label Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Strategi penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 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**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik Make Over di wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara.

##### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan tehnik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *Purposive Sampling* merupakan tehnik penentuan sampel dengan kriteria tertentu terhadap sampel

yang akan diteliti. Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi karena dana, tenaga dan waktu yang terbatas sehingga tidak mungkin untuk menganalisa semua populasi yang ada.

Adapun kriteria responden sebagai sampel adalah konsumen kosmetik Make Over di wilayah Kelurahan Tugu Selatan. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan metode yang dijelaskan oleh Hair *et al* (2016:638) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang berkisar paling sedikit 100 sampel dan maksimal 200 sampel. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil 100 sampel dengan cara menyebarkan kuisisioner yang dilaksanakan secara online melalui link google form.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpulan data. (Sugiyono, 2018:213). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner yang diisi oleh konsumen kosmetik Make Over di Jakarta Utara, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

### **3.4. Definisi Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran**

#### **3.4.1. Definisi Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2018:66) menyatakan 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.

Operasionalisasi Variabel penelitian dilakukan dengan instrument dan dimensi-dimensi yang akan pada tiap variabel penelitian yang akan dijadikan sebagai indikator dalam pembuatan kuisisioner.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, berikut penjelasan masing-masing variabel:

1. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018:68). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel independent adalah Labelisasi Halal ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ).

a Variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ) dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang akan menjadi pertanyaan dalam pembuatan kuisisioner. Menurut Mahiyah (2010) indicator labelisasi halal sebagai berikut :

- 1) Pengetahuan
- 2) Kepercayaan
- 3) Penilaian

b Variabel Harga ( $X_2$ ) dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang akan menjadi acuan dalam pembuatan kuisisioner. Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c Variabel Promosi ( $X_3$ ) dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan dalam pembuatan kuisisioner. Menurut Rosvita (2010:28) terdapat tiga indikator promosi sebagai berikut :

- 1) Jangkauan promosi
- 2) Daya tarik promosi
- 3) Kualitas penyampaian pesan

2. Variabel Terikat (*Dependent Variables*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:68). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Terdapat lima

indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014:176) sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Sub. Indikator	Item
Labelisasi Halal (X <sub>1</sub> )	Pengetahuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui letak Label Halal pada produk</li> </ul>	1
	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan terhadap label halal dari MUI</li> </ul>	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan terhadap bahan baku</li> </ul>	3
Penilaian terhadap labelisasi halal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal</li> </ul>	4	
Harga (X <sub>2</sub> )	Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang diberikan cukup terjangkau</li> </ul>	5
	Kesesuaian harga dengan kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas</li> </ul>	6
	Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga dapat bersaing dengan kompetitor lain</li> </ul>	7
	Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai dengan manfaat yang di berikan</li> </ul>	8
Promosi (X <sub>3</sub> )	Jangkauan promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi tersebar secara luas</li> </ul>	9

	Daya tarik promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu mempengaruhi konsumen</li> <li>• Potongan harga</li> </ul>	10 11
	Kualitas penyampaian pesan dalam promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi produk memberikan pesan yang mudah diterima</li> </ul>	12
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyadari adanya masalah atau kebutuhan</li> </ul>	13
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengumpulkan berbagai informasi.</li> </ul>	14
	Evaluasi alternative.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membandingkan dengan kosmetik lain.</li> </ul>	15
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga dan kualitas produk berpengaruh dalam melakukan pembelian</li> </ul>	16
	Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumen merasa aman dan puas setelah membeli produk kosmetik yang berlabel halal.</li> <li>• Merekomendasikan ke orang lain</li> </ul>	17 18

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

### 3.4.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah pengukuran yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat

ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018:157).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:158) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki 4 alternatif jawaban. Peneliti membaginya dalam 4 kelompok:

**Tabel 3.2 Skala Likert untuk Instrumen Penelitian**

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

*Sumber : Sarjono (2011:7)*

Skala *Likert* dengan empat alternative jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat karena jika menggunakan skala *likert* dengan lima alternative jawaban (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju), maka akan menjadi rancu (Sarjono, 2011:7). Dengan demikian hasil penelitian yang diperoleh akan kurang akurat karena sulit memberikan penilaian pada jawaban netral.

### **3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.5.1 Metode Analisis**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018:482).

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer SmartPLS 3.2.9 Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

### **3.5.2 Alat Analisis Statistik Data**

#### **3.5.2.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yang merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan bentuk terapan dari analisis multiregresi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antar variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (Ghozali & Latan, 2019:35). Dalam penelitian ini *path analysis* yang digunakan adalah *path analysis* formatif dimana variabel-variabel independen langsung terhubung langsung ke variabel dependen tanpa harus ada variabel intervening.

Menurut Ghozali & Latan, (2019:7) Dalam alat uji analisis, SmartPLS menggunakan dua evaluasi permodelan yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis dengan model prediksi.

#### **3.5.2.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan melalui validitas konvergen, discriminant dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali dan Latan, 2019:73).

##### *a. Convergent Validity*

*Convergent validity* atau uji validitas dapat dilihat dari korelasi skor indikator dengan skor-skor variabelnya. Untuk menguji *convergent validity*

digunakan nilai outer loading atau loading factor. Indikator individual dengan nilai loading factor di atas 0,70 dianggap reliabel. Akan tetapi dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor di atas 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2019: 39).

*b. Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menurut Ghozali & Latan (2015) metode *discriminant validity* adalah dengan menguji *validitas discriminant* dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $> 0,5$ . Cara lain yang dapat digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average varian extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Ghozali & Latan (2015).

*c. Composite Reliability*

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *cronbach's* dan *composite reliability*. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai batas atas yang diterima untuk tingkat *reliability* komposisi atau suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* harus  $> 0,07$  (Abdillah dan hartono, 2015:196)

*d. Average Variance Extracted (AVE)*

Diharapkan nilai AVE  $> 0,5$ , menunjukkan bahwa telah memenuhi evaluasi validitas konvergen.

### 3.5.2.3 Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, stone-Geisser Q-square test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. Koefisien determinasi ( $R^2$ )



R-Square digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam model struktural variabel laten dengan hasil  $R^2$  sebesar  $> 0,67$  maka dapat diartikan model “baik”, sedangkan nilai  $R^2$  sebesar  $< 0,33$  dapat diartikan model “lemah”, dan nilai  $R^2$  sebesar  $0,33 - 0,67$  dapat diartikan bahwa model “moderat” (Chin, 1998). Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

b.  $Q^2$  Predictive Relevance

$Q^2$  menurut Noor (2014:149) bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.. nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015)

c. *Goodness of fit*

PLS *path modelling* dapat mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui *goodnes of fit* dengan *Gof index*. Menurut Tenenhaus et al., (2004) *Goodness of fit* atau *Gof index* yang dikembangkan oleh digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural disamping itu, menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (GoF small), 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF large) (Ghozali & Latan, 2015).

#### 3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis dengan uji T-test dengan menggunakan metode bootstrapping.. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Tujuannya adalah memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar (minimum 30 sampel). Ada dua jenis pengujian hipotesis dengan T-test di dalam penelitian ini, yaitu hipotesis secara parsial dan hipotesis secara simultan.

1. Secara parsial (Uji T)

Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Adapun skor atau nilai T-statistic harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha ( $\alpha$ ) 5% dan power 80%. Nilai T-statistic ini di dapatkan dari proses bootstrapping (Abdillah dan Hartono, 2015:197). Kriteria uji T adalah H0 ditolak dan Ha diterima jika nilai T-statistik  $\geq 1,96$ .

2. Secara simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Untuk menghitung nilai F hitung menggunakan formula :

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k} \dots\dots\dots(3.1)$$

Adapun nilai F kritisnya diperoleh dari tabel dengan formulasi

$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha} (k, n-k-1)$  dimana k merupakan jumlah variable bebas,  $R^2$  meupakan koefisien deteminasi, dan n merupakan jumlah sampel. Kriteria uji F adalah H0 ditolak dan Ha diterima jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ .

### 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

