

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu pada pengaruh atribut label halal dan segmentasi psikografis (AIO) Terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah ( Universitas Sriwijaya Dan UIN Raden Fatah Palembang).

#### **3.2. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif berjenis kausal, dimana dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk pemaparan sebab akibat. Menurut Sugiyono (2010), deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

#### **3.3. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.3.1. Sumber Data**

Sumber data terbagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder. “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data” (Sugiyono:2010).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data yang didapat melalui kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden. Kuesioner disebarkan kepada mahasiswi Universitas Sriwijaya Dan UIN Raden Fatah Palembang

yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah dengan pemakaian minimal satu bulan.

### **3.3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dan kepustakaan. Kuesioner ditujukan untuk mendapatkan data primer yang nantinya akan diolah menggunakan aplikasi statistic SPSS, sedangkan penelitian kepustakaan digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan tambahan informasi serta pengetahuan mengenai masalah yang dibahas. Penelitian kepustakaan merupakan suatu pendekatan dengan memperoleh data dengan cara membaca literatur –literatur, hasil penelitian, dan bahan kuliah yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti.

## **3.4. Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sunyoto (2012) “ populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga”. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah dengan pemakaian minimal satu bulan.

### **3.4.2. Sampel**

Menurut Sunyoto (2012) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak di teliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari semua mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah dengan pemakaian minimal satu bulan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Roscoe* yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel yaitu label halal, *activity*, *interest*, serta *opinion*, keputusan pembelian

Dengan persamaan rumus:

$$n = \text{jumlah variabel penelitian} \times 20$$
$$n = 5 \times 20$$
$$n = 100 \text{ sampel}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel (orang).

### **3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono : 2010). Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah dengan pemakaian minimal satu bulan.

## **3.5. Variabel Penelitian, Definisi Operasional Dan Indikator**

### **3.5.1. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel yaitu: variabel independen dan variabel dependen yang di jelaskan sebagai berikut:

#### a) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas (sugiyono, 2008). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku keputusan pembelian konsumen (Y)

## b) Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (sugiyono, 2008). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah atribut produk yaitu label halal (X1) variabel analisis psikografis (gaya hidup) yang meliputi: aktivitas (*activity*) (X2), minat (*interest*) (X3), dan opini (*opinion*) (X4).

### 3.5.2. Definisi Operasional Dan Indikator

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel- variabel yang akan di analisis maka akan dijelaskan definisi operasional dan indikator dalam penelitian pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Indicator	Pengukuran
Atribut label	Label Halal (X1)	Informasi mengenai produk kosmetik wardah yang bersertifikat halal melalui riset dan penelitian serta dikeluarkan oleh lembaga yang sah	1. Bahan utama 2. Bahan tambahan 3. Proses 4. Keamanan 5. Kelayakan	Skala likert
	Segmentasi Psikografis	Kemampuan produk kosmetik wardah memberikan manfaat dalam kegiatan sehari – hari yang dilakukan oleh responden dalam menghabiskan waktu	1. Kuliah 2. Hobi 3. Kebiasaan 4. Kegiatan sosial 5. Belanja	Skala likert
	Minat (X3)	Merupakan penilaian terhadap kosmetik wardah melalui tingkat keinginan	1. Iklan 2. Trend 3. Mode 4. Citra merek 5. Harga	Skala likert

	atau perhatian atas pilihan yang dimiliki		
<b>Opini (X4)</b>	Opini baik terhadap diri sendiri maupun orang lain mengenai produk kosmetik wardah terhadap lingkungan sekitar	1. Diri sendiri 2. Keluarga 3. Teman 4. Budaya 5. Kesan positif	Skala likert
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Proses mental dalam pemecahan masalah oleh konsumen dengan memutuskan membeli dan menggunakan produk kosmetik wardah	1. Pilihan alternatif yang ada 2. Keunggulan 3. Kecocokan 4. Jumlah pembelian 5. Kepuasan 6. Loyalitas	Skala likert

### 3.6. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran terhadap variabel dependen dan independen dilakukan dengan menggunakan skala likert dimana menunjukkan tingkat efektivitas variabel – variabel. Dengan skala likert, Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2007)

tabel 3.2

Skala likert					
STS	TS	KS	CS	S	SS
1	2	3	4	5	6

Dengan keterangan sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju      CS : Cukup Setuju  
 TS : Tidak Setuju                S : Setuju

KS : Kurang Setuju

SS : Sangat Setuju

### **3.7. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono : 2010). Kuesioner ini disebarakan kepada responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah Palembang yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah dengan pemakaian minimal satu bulan.

### **3.8. Uji Instrumen**

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin di ukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur (umar, 2002:179) perhitungan uji validitas dilakukan dengan IBM SPSS versi 21. Pengujian validitas instrumen menggunakan *Analysis Correlate Bivariate* untuk mencari *correlation coefficient* dari *Product Moment Pearson*. Kemudian dibandingkan dengan nilai r table untuk  $\alpha = 0.05$  dengan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) sehingga didapat r table. Untuk butir pernyataan dengan nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung)  $>$  r table maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Karena jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel dapat ditentukan dari: Nilai r tabel dengan  $dk = 98$  adalah 0,197. Jadi, jika  $r$  hitung  $>$  0,197 maka item pertanyaan dinyatakan valid (Ghazali, 2013).

#### **3.8.2. Uji Reliabilitas.**

Uji Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (umar,2002:194), dengan bantuan

program IBM SPSS versi 21 , bila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas sudah tercapai.

### **3.9. Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1. Uji Hipotesis**

##### **3.9.1.1 Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel dengan signifikan dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Sugiono (2004:150) mengemukakan rumus untuk mengetahui nilai hitung F, yaitu:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = hitung F yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel F

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

K = jumlah variabel bebas (independent variabel)

n = jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika F hitung < 0,05 maka Ho ditolak

Jika F hitung > 0,05 maka Ho diterima

Hipotesis 0 ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, yang dijelaskan sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = \dots = b_k = 0$
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Peneliti menggunakan uji F untuk menguji pengaruh jenis variabel independen (*label halal*) dan (*psikografi*) terhadap variabel dependen (*keputusan pembelian*) dengan hipotesis statistik yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$  (artinya label halal (X1), aktivitas (X2), minat (X3), dan opini (X4) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)).
- $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$  (artinya label halal (X1), aktivitas (X2), minat (X3), dan opini (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)).

dengan kriteria pengujian :

- $H_0$  diterima, jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.9.1.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variable independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2013). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05% ( $\alpha = 5\%$ ), dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika signifikansi t hitung  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak;

- Jika signifikansi t hitung  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Untuk model hipotesis berikut ini:

- $H_0 : b_1 = 0$  (label halal secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_1 : b_1 \neq 0$  (label halal secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_0 : b_2 = 0$  (aktivitas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_2 : b_2 \neq 0$  (aktivitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_0 : b_3 = 0$  (minat secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_3 : b_3 \neq 0$  (minat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_0 : b_4 = 0$  (opini secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)
- $H_4 : b_4 \neq 0$  (opini secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

### 3.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini merupakan suatu proses untuk mengukur pengaruh dari sebuah variabel bebas (*label halal*) dan (*psikografi*) terhadap satu variabel terikat (*keputusan pembelian*). Sedangkan rumus yang digunakan dalam Sugiyono (2007:277) sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

X1 = Variabel label halal

X2 = Variabel aktivitas

X3 = Variabel minat

X4 = Variabel opini

a = Konstanta (nilai Y' apabila X1, X2.....Xn= 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Residual atau *predictor error*

Untuk mengetahui besarnya b1, b2, b3 dan b4 dicari dengan menggunakan program IBM SPSS versi 21 . Regresi berganda memiliki beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi agar dapat menghasilkan estimator linier yang akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Asumsi-asumsi dasar tersebut dikenal dengan sebutan asumsi klasik. Pengujian asumsi ini terdiri dari beberapa asumsi yang meliputi uji *normalitas*, *autokorelasi*, *multikolinieritas*, dan *heterokedasitas* (Gujarati dalam Ghazali, 2009:86).