

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu.<sup>1</sup> Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif merupakan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori objektif.

Menurut Kasiran dalam V.Wiratna Sujarweni penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang diketahui.

Bryman dalam V.Wiratna Sujarweni mengidentifikasi proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisis data, dan menuliskan kesimpulan.<sup>2</sup>

### B. Data Penelitian

#### 1. Jenis Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>3</sup> Data primer diperoleh langsung dari responden dengan memberikan

---

<sup>1</sup> Marzuki, *Metodologi Riset (panduan penelitian bidang bisnis dan social)*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2005), 14

<sup>2</sup> V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015), 39

<sup>3</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* Cetakan Ke-22 (Bandung: Alfabeta, 2013), h.60

kuesioner, sumber data primer didapat dari responden Konsumen skincare di Larissa Aesthetic center Kudus.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh berupa dokumen serta bahan-bahan bacaan tertulis dari luar perusahaan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas, berupa literature maupun jurnal-jurnal.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu survei dengan menggunakan kuesioner kepada para responden. Kuesioner adalah metode pengambilan data yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan Pengetahuan, Label Halal, Religiusitas dan *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap berbagai gejala dan tingkah laku yang tampak pada subjek pada waktu penelitian.<sup>4</sup> Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare peneliti melakukan observasi langsung ke tempat penelitian yang bertujuan agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan untuk menganalisis serta mempelajari sikap-sikap, keyakinan maupun perilaku konsumen dengan cara melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan maupun pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden menggunakan skala likert 1-5.

Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga

---

<sup>4</sup> Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta : Rineka Cipta, 1997), 158.

membentuk skor/nilai yang menggambarkan sifat individu, yaitu sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5
  - b. Setuju (S) dengan nilai skor 4
  - c. Ragu-ragu (R) dengan nilai skor 3
  - d. Tidak Setuju (S) dengan nilai skor 2
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Metode dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data tentang Klinik Larissa Aesthetic Center Kudus.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk baik *treatment* maupun penggunaan produk skincare di Larissa Aesthetic Center Kudus.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).<sup>7</sup>

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menggunakan produk skincare di Larissa Aesthetic Center Kudus. Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 93 - 94.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* Cetakan Ke-22, h.61.

<sup>7</sup> Sugiyono, h. 62

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan perawatan atau melakukan pembelian atas produk-produk Larissa Aesthetic Center Kudus minimal satu kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus menurut Elvina sebagaimana tertera di bawah ini.<sup>8</sup>

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

---

<sup>8</sup> Elvina, Angelina, et al. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia)." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3.1 (2021): 12-16.

#### D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.<sup>9</sup> Adapun definisi operasional dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Jenis Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Label halal (X1)	Setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. <sup>10</sup>	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan <sup>11</sup>	a. Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis. b. Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca c. Merupakan gabungan antara hasil	Skala Likert 1-5

<sup>9</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BFYE, 2002), 69

<sup>10</sup> Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. "Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.2 (2017): 729-739.

<sup>11</sup> Bulan, dkk. 729.

			gambar dan hasil tulisan yang menjadi satu bagian d. Sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).	
Religiusitas (X2)	Sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan ajaran yang ada di dalamnya, termasuk komitmen yang berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya. <sup>12</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dimensi keyakinan</li> <li>b. Dimensi peribadatan</li> <li>c. Dimensi pengamalan</li> <li>d. Dimensi pengetahuan</li> <li>e. Dimensi konsekuensi<sup>13</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ideologis yang memberikan gambaran sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang secara mutlak dari agamanya.</li> <li>b. Ritual yang menggambarkan sejauh mana seseorang menjalankan kewajiban ritual agamanya.</li> <li>c. Menunjuk pada seberapa tingkatan seseorang</li> </ul>	Skala Likert 1-5

<sup>12</sup> Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidiempuan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 3.1 (2020): 1-15.

<sup>13</sup> Isa, dkk. 5.

			<p>berperilaku dimotivasi ajaran agamanya, seperti bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain.</p> <p>d. Menunjuk seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya</p> <p>e. Mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari</p>	
<p><i>Green marketing</i> (X3)</p>	<p>Upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan</p>	<p>a. <i>Green product</i>                  b. <i>Green price</i>                  c. <i>Green place</i>                  d. <i>Green</i></p>	<p>a. Produk dan produksi ramah lingkungan cenderung</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>



	<p>barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.<sup>14</sup></p>	<p><i>promotion</i><sup>15</sup></p>	<p>merujuk pada klasifikasi seperti produk hijau, produk ramah lingkungan yang menjadi sorotan kebutuhan</p> <p>b. Harga produk dan layanan hijau berfungsi sebagai masalah penting. Dengan sebuah tujuan untuk mengembalikan fasilitas dan kode etik mereka menjadi pencinta lingkungan</p> <p>c. Proses yang memastikan aliran dan penyimpanan, mengambil di bawah mengontrol perencanaan pergerakan di dalam</p>	
--	--	--------------------------------------	---	--

<sup>14</sup> Saputri, Marheni Eka. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Kota Bandung)." *eProceedings of Management* 8.5 (2021).

<sup>15</sup> Marheni Eka Saputri. 3



			<p>rantai pasokan dari titik awal dari semua jenis produk, layanan, dan informasi mengalir ke titik terakhir di mana produk dikonsumsi, tepatnya, inventaris proses, agar efektif, efisien dan dengan biaya terendah untuk memenuhi kebutuhan Konsumen</p> <p>d. Pelaksanaan kegiatan seperti <i>advertising</i>, <i>personal selling</i>, <i>sales promotion</i>, <i>point of sale communication</i>, <i>direct marketing</i>, dan <i>public relations of marketing based on environmental consciosne</i></p>	
--	--	--	--	--

			ss. Sebagai contoh, pemanfaatan kupon seluler digital, beralih ke bahan yang dapat didaur ulang dalam pembuatan sisipan	
Keputusan pembelian (Y)	Merupakan keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan <sup>16</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan Kebutuhan</li> <li>b. Pencarian Informasi</li> <li>c. Evaluasi Alternatif</li> <li>d. Keputusan Pembelian</li> <li>e. Perilaku paska Pembelian<sup>17</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan</li> <li>b. Konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar</li> <li>c. Bagaimana konsumen</li> </ul>	Skala Likert 1-5

<sup>16</sup> <sup>16</sup> Sudodo, Yandri, and Lukmanul Hakim. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2.1 (2019).

<sup>17</sup> Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim. 2

			<p>memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek</p> <p>d. Tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat beli. Pada umumnya, keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai</p>	
--	--	--	---	--

### E. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas menurut Ghozali adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (artinya butir pertanyaan tersebut gugur).<sup>18</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah sejalan atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konstitensi dan stabilitas. Cronbach alpha adalah koefisien keandalan menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Cronbach alpha dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Variabel dikatakan reliabel apabila hasil cronbach alpha  $\alpha > 0,60$  = reliabel dan hasil  $\alpha < 0,60$  = tidak reliabel. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan software SPSS for windows.<sup>19</sup>

## F. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Supriyadi dinyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.<sup>20</sup> Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent (X) yaitu label halal (X1), religiusitas (X2), dan *green marketing* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodolgi Penelitian Bisnis*, 181

<sup>19</sup> Yaya Suryana, *metodologi penelitian manajemen pendidikan*, (Bandung: CV Putaka Setia, 2015), 235

<sup>20</sup> Edy Supriyadi, *SPSS + Amos*, 84

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana:

Y	: Keputusan pembelian
X1	: Label halal
X2	: Religiusitas
X3	: <i>Green marketing</i>
b1,b2,b3	: Koefisien regresi berganda
e	: eror

## G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi korelasi (F) dan uji T menurut Sujarweni adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

### 1. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Langkah-langkah pengujiannya:

- Bila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya dapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independent terhadap variabel dependen.
- Bila nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independent terhadap variabel dependen.

### 2. Uji koefisiensi Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinan adalah antar 0 dan 1. Klarifikasi koefisien korelasi yaitu 0 (tidak ada korelasi) 0-0,49 (korelasi lemah) 0,50 (korelasi moderat) 0,51-0,99 (korelasi kuat) 100 (korelasi sempurna). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

---

<sup>21</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 160-162