

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian adalah upaya untuk mengkaji dan menelusuri suatu persoalan dengan menggunakan tenaga ilmiah secara metodis dan hati-hati untuk mengumpulkan, mengolah, mengevaluasi data dan menarik kesimpulan secara sistematis dan obyektif untuk memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis untuk mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia.⁴⁹ Penelitian jenis ini dikenal sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, yang berarti mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data. Sumber data kuantitatif dapat diperoleh melalui survei dengan mendistribusikan angket atau kuesioner sebagai alat penelitian. Kuesioner merupakan salah satu instrumen krusial dalam pengumpulan data penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Untuk menilai data dan informasi yang diperoleh untuk penelitian ini, rumus statistik digunakan bersama dengan metodologi penelitian kuantitatif. Penentuan teknik statistik berdasarkan dua faktor, yaitu tujuan penelitian dan jenis data yang akan dianalisis. Analisis data merupakan suatu proses untuk merubah data menjadi informasi yang ringkas dan jelas dalam menerangkan atau menginterpretasi suatu data atau angka.⁵⁰

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Istilah "populasi" mengacu pada area yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau orang yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan dibuat kesimpulan yang memiliki sifat dan kualitas tertentu. Menurut ide populasi, populasi penelitian ini terdiri dari pembeli Wardah.

2. Sampel

Sampel terdiri dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Jika populasi besar dan peneliti tidak memiliki dana, tenaga, atau waktu yang cukup untuk mempelajari semua aspeknya, peneliti

⁴⁹ Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M.A, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), Hal 2

⁵⁰ Muhammad Darwin, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), Hal 167

dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.⁵¹ Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan *Purposive Sampling* digunakan, yang berarti sampel diambil dari sumber data berdasarkan pertimbangan khusus. Adapun sampel riset ini riset ini antara lain: 1) Konsumen usia diatas 17 tahun 2) Pernah menggunakan produk Wardah. Karena populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan metode sampel yang tidak diketahui, dengan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart atau Derajat Kemaknaan = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungannya:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,9208 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Temuan ini menunjukkan bahwa ukuran sampel 96 sampel, yang akan dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden yang diperlukan.

C. Identifikasi Variabel

Variabel dapat berupa sifat individu atau objek yang memiliki "variasi" antara individu dengan individu atau antara objek dengan objek. Variabel juga dapat berupa sifat yang berbeda merupakan atribut – atribut dari obyek dinamakan variabel karena ada variasinya.⁵²

1. Variabel Independen atau Bebas (X)

Variabel bebas (*Independent Variabel*), yaitu variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

⁵¹ Dr. Garaika Darmanah, S.E, MM, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan: CV. HIRA TECH, 2019), Hal 54

⁵² Dr. Garaika Darmanah, S.E, MM, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan: CV. HIRA TECH, 2019), Hal 16

dependen (terikat).⁵³ Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* (X₁), label halal (X₂), dan *content marketing* (X₃).

2. Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas disebut variabel dependen.⁵⁴ Keputusan pembelian merupakan variable terikat dalam penelitian (Y).

D. Variabel Operasional

Variabel harus didefinisikan secara operasional setelah dikategorikan dan dikenali. Penting untuk membuat deskripsi operasional ini karena akan menentukan instrumen pengambilan data terbaik untuk digunakan. Definisi yang bersifat operasional adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik hal-hal yang dapat diamati.⁵⁵ Variabel operasional dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Opini publik tentang perusahaan atau barang-barangnya. Reputasi merek yang positif untuk produk akan membantu perusahaan karena pelanggan secara tidak sadar akan memberi tahu teman dan keluarga mereka	- Citra Pembuat (<i>corporate image</i>) - Citra Pemakai (<i>user image</i>) - Citra Produk (<i>product image</i>) ⁵⁶	Likert

⁵³ Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M.A, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), Hal 54

⁵⁴ Dr. Garaika Darmanah, S.E, MM, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan: CV. HIRA TECH, 2019), Hal 16

⁵⁵ Prof. Dr. Almasdi Syahza, SE, MP, *Metodologi Penelitian Edisi Revisi Tahun 2021*, (Pekanbaru: UR Press, 2021), Hal 68

⁵⁶ Intan Frida Syahrazad & Fanni Husnul Hanifa, *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM)*, e-Proceeding of Applied Science, Vol.5, No.1 April 2019, Hal 67

	tentang hal itu. Persepsi negatif terhadap produk, di sisi lain, akan mendorong pelanggan untuk menyebarkan rumor yang tidak menguntungkan.		
Label Halal (X2)	Pernyataan halal atau kata-kata tentang status halal produk pada kemasan. Gambar, teks, kombinasi keduanya, atau format lain yang dimasukkan ke dalam, dilampirkan, atau dipatuhi pada kemasan produk dapat berfungsi sebagai informasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Gambar - Tulisan - Kombinasi Gambar dan Tulisan - Menempel pada Kemasan⁵⁷ 	Likert
Content Marketing (X3)	Sebuah strategi marketing (pemasaran) dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang	<ul style="list-style-type: none"> - Relevansi - Akurasi - Bernilai - Mudah dipahami - Mudah ditemukan - Konsisten⁵⁸ 	Likert

⁵⁷ Ayu Paramita, Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikoco, *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelia*, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3, Issue 2, 2022, Hal 661

⁵⁸ Chairina Debika Amalia, *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen*, Jom Fisip, Vol. 7, Edisi I, 2020, Hal 4-5

	dituju. Bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu lama.		
Keputusan Pembelian (Y)	Ketika konsumen menggunakan pengetahuan mereka untuk memilih antara dua pilihan produk yang tersedia, proses pengambilan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, lokasi, periklanan, kenyamanan, kualitas, dan layanan, antara lain.	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan Merek - Waktu pembelian - Jumlah pembelian - Metode pembayaran⁵⁹ 	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data sebagai instrumen yang utama. Desain penelitian survei cukup fleksibel, sederhana dan prosesnya relatif cepat. Oleh sebab itu, penelitian survei dapat muncul dalam berbagai bentuk yang dicirikan dengan penggunaan isian formulir atau kuesioner (angket). Penelitian survei berbasis kuesioner membutuhkan responden dalam jumlah yang cukup banyak untuk menjamin validitas penelitian dapat diperoleh atau dipenuhi sesuai persyaratan.⁶⁰ Pembagian kuesioner

⁵⁹ Alyssa Milanom, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik*, Jurnal Matua, Vol. 3, No. 1, 2021, Hal 13-24

⁶⁰ Ahmad Fauzi dkk, *Metodologi Penelitian*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), Hal 39-40

diberikan kepada responden yang telah membeli serta memakai produk Wardah.

Peneliti menggunakan skala Likert, skala psikometri yang sering digunakan dalam survei, untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Skala yang paling umum dalam studi survei.⁶¹ Saat membuat item, yang biasa berupa pernyataan atau pertanyaan, variabel yang diukur dengan skala Likert diubah menjadi indikator variabel. Setiap alat yang menggunakan skala likert memiliki tanggapan yang berkisar antara sangat positif dan sangat negatif. Jawaban dapat ditandai dengan poin untuk analisis kuantitatif, misalnya:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Jawaban	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari uji instrumen penelitian ini. Uji reliabilitas harus menunjukkan tingkat konsistensi tindakan dari satu responden ke responden lainnya, sedangkan uji validitas harus menunjukkan relevansi klaim dengan apa yang dinilai dari penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan temuan penelitian dianggap valid hanya jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dan data nyata dari subjek penelitian. Uji Validitas membandingkan skor total yang berasal dari jumlah semua skor pernyataan untuk menentukan apakah kuesioner sah atau tidak.⁶²

Data yang diperoleh ditabulasikan, kemudian dilakukan analisis faktor untuk pengujian *construct validity* dengan Teknik

⁶¹ Dryon Taluke, Ricky S. M Lakat, & Amanda Sembel, *Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat*, Jurnal Spasial, Vol. 6, No. 2, 2019, Hal 534

⁶² Jennifer Olivia & Sylvie Nurfebriaraning, *Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” terhadap Respon Afektif Khalayak*, Jurnal Lontar, Vol. 7, No. 1, 2019, Hal 20

korelasi digunakan untuk mengevaluasi validitas pernyataan penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*.

Jika nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang diuji lebih besar dari r sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (konstruksi) yang valid. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang diuji lebih rendah dari r sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (konstruksi) yang tidak valid, atau dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut tidak sesuai.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- c. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Menilai seberapa stabil dan konsisten responden dalam menanggapi konstruk pertanyaan dimensi variabel yang disatukan sebagai kuesioner adalah bagaimana reliabilitas diuji. Karena reliable merupakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan.⁶³ Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Saat menggunakan metode *Cronbach Alpha* kriteria dianggap dapat dipercaya jika koefisien reliabilitas $r_n > 0,6$.⁶⁴

G. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan dan representatif, model regresi harus memenuhi asumsi klasik yang digunakan. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah parameter penduga yang digunakan benar atau tidak. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

⁶³ Dr. Drs. H. Rifa'i Abubakar, M.A, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), Hal 129

⁶⁴ Jennifer Olivia & Sylvie Nurfebriyaning, *Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik" terhadap Respon Afektif Khalayak*, Jurnal Lontar, Vol. 7, No. 1, 2019, Hal 20

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui data variabel penelitian pendistribusian normal tidaknya. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality* Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS dengan ketentuan:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi mendeteksi korelasi antara variabel independen, uji multikolinearitas digunakan. Model regresi yang sesuai seharusnya tidak mendeteksi hubungan antara variabel independen karena ini akan menunjukkan masalah multikolinearitas. Jika terbukti ada multikolinieritas, salah satu independen harus dikeluarkan dari model, dan pembuatan model regresi kemudian diuang kembali.

Besar Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas. Dalam model regresi yang bebas multikolinieritas, nilai toleransi harus mendekati batas VIF, yang berarti jika VIF di bawah 10 ($VIF < 10$), maka tidak ada gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF di atas 10 ($VIF > 10$), maka ada gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik dianggap jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain konstan, homoskedastis, atau tidak ada heteroskedastisitas. Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai probabilitas (nilai sig) dari variabel independen lebih besar ($>$) dari 0,05, menurut uji Glejser. Jika tidak ada gejala heteroskedastisitas, model regresi dinyatakan layak.⁶⁵

⁶⁵ Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra, *Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020*, Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 2, 2022, Hal 1-17

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Image (X_1), Label Halal (X_2) dan Content Marketing (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Adapun persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 = *brand image*

b_2 = label halal

b_3 = *content marketing*

X_1 = Variabel bebas (*brand image*)

X_2 = Variabel bebas (label halal)

X_3 = Variabel bebas (*content marketing*)

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersamaan memiliki dampak yang berarti pada variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh *brand image*, label halal, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan uji F adalah:

- Nilai $F < 0,05$, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.
- Nilai $F > 0,05$, maka artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat.

3. Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, uji T digunakan. Uji T dilaksanakan dengan melihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Untuk memastikan koefisien determinasi (R^2) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat analisis statistik untuk data. Seberapa baik dapat menggambarkan varians variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 bervariasi dari 0 sampai 1, dan nilai rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

