

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasi yang merupakan metode analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel media sosial interaktif dan *brand* halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini memanfaatkan pendekatan penelitian secara kuantitatif dengan tujuan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah dengan menggunakan uji statistik IBM SPSS 25. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu.¹

B. Setting Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti memperoleh data keadaan sebenarnya dari obyek yang diteliti. Obyek penelitian yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus yang menggunakan produk kosmetik Safi. Dengan melihat objek yang digunakan dalam penelitian, maka penelitian ini dilaksanakan di IAIN Kudus, Jalan Conge Ngembal Rejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022 – Mei 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian.² Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus yang telah menggunakan produk kosmetik Safi minimal 3 kali pembelian mulai dari angkatan tahun 2018 sampai dengan angkatan 2020.

Dengan alasan seorang mahasiswa tidak lepas dari perawatan kulit untuk menunjang penampilan mereka. Pengalaman dalam pemilihan produk kosmetik yang digunakan oleh mahasiswa tentunya lebih detail karena diusia mereka

¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, 2013), hlm. 145.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 126.

dianggakan 2018-2020 sudah banyak mengetahui *brand* kosmetik. Sehingga dengan pemilihan populasi ini diharapkan dapat menunjang penelitian yang dilakukan.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa 2018-2020

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2018	226
2019	222
2020	138
Total	586

Sumber Data : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Sampel yang diambil oleh peneliti harus betul-betul representatif (mewakili) terhadap populasinya.³ Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana dalam pengambilan sampel harus berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti dimana kriteria tersebut memiliki keterkaitan terhadap populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{586}{1 + 586(10\%)^2}$$

$$n = \frac{586}{1 + 5,86}$$

$$n = \frac{586}{6,86}$$

$$n = 85,422 \text{ (dibulatkan mejadi 85)}$$

Keterangan:

- N = Besaran Populasi
- n = Besaran Sampel
- e = Nilai Keritis (10% atau 0,1)

Jadi, jumlah atau ukuran sampel yang diperlukan untuk diteliti adalah 86 orang responden.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*(Bandung: CV Alfabeta, 1999), hlm. 73.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan definisi yang menunjukkan cara mengukur variabel yang ada dalam penelitian agar dapat dioperasionalkan dimana variabel bebas atau *independen* (X) memiliki hubungan dengan variabel terikat atau *dependen* (Y).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Media Sosial Interaktif (X ₂)	Media sosial interaktif adalah pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai strategi marketing dalam memperkenalkan produk untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen. (Yulianto,dkk., 2021)	Kemudahan (dalam mendapatkan informasi dan transaksi) Kualitas Informasi (penyampaian informasi yang relevan dan tampilan fitur yang menarik pada media sosial dalam menyampaikan informasi dapat memberikan nilai positif Kepercayaan Tercipta interaksi (hubungan antara penjual dan konsumen yang dapat memberikan informasi yang diterima dengan jelas oleh konsumen) Adanya feedback yang diterima oleh penjual dan pembeli (tercipta hubungan baru secara digital)	<i>Likert</i>

<p><i>Brand Halal/Islamic Branding</i> (X_1)</p>	<p><i>Brand Halal</i> atau <i>Islamic Branding</i> merupakan penunjukkan identitas halal pada sebuah produk dengan menambahkan fitur islami pada sebuah nama, simbol, atau ciri khas dari Islam untuk membedakannya dari produk lain. (Kusuma, dkk., 2020)</p>	<p>(Batee, 2019)</p> <p>Pentingnya merek (sebagai suatu identitas produk yang menyampaikan harapan produsen kepada konsumen) Keakraban merek (mencerminkan pengalaman konsumen dengan merek secara langsung dan tidak langsung) Kepercayaan konsumen (pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atribut serta kelebihan) Label Halal (pemberian tanda/bukti berupa desain/gambar/tulisan yang menunjukkan dan menjamin kehalalan) (Afrianti dan Detri, 2020)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Keputusan Pembelian Produk (Y)</p>	<p>Sebuah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk atau merek yang</p>	<p>Pengenalan Masalah (Sadar akan adanya kebutuhan dan keinginan dari</p>	<p><i>Likert</i></p>

	<p>dibutuhkan, mengevaluasi masing-masing alternatif (pilihan produk dan keunggulan produk), memutuskan untuk membeli dan penilaian setelah pembelian. (Kotler, 2019)</p>	<p>suatu produk) Pencarian Informasi dari berbagai sumber Evaluasi alternatif (mendapatkan kemantapan membeli setelah mendapatkan informasi) Keputusan Pembelian (mendapatkan pilihan produk yang akan dibeli) Perilaku Pasca Pembelian (mendapatkan rasa puas dan memberikan rekomendasi (Bate, 2019)</p>
--	---	--

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas merupakan alat ukur guna mengetahui sah atau tidaknya pernyataan instrumen penelitian yang dilakukan pada setiap butir instrumen. Suatu kuesioner/instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.⁴

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dimana hasil *r* hitung akan dibandingkan dengan *r* tabel di mana *degree of freedom* (*df* = *n*-2) dengan sig 10%, jika *r*_{hitung} > *r*_{tabel} maka valid.⁵ dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 52.

⁵Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: PustakaBaruPress, 2015), hlm. 108.

Keterangan:

- r = Jumlah Koefisien Korelasi
- N = Jumlah Subyek atau Responden
- X = Skor Butir
- Y = Skor Total

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner penelitian sesuai dengan apa yang telah diestimasikan yaitu jawaban dari responden menunjukkan hasil yang sama, konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.⁶ Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan sekaligus atau hanya sekali. SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach (a)*. konstruksi atau variabel dianggap dapat diandalkan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.⁷

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \text{ dimana } \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- K = Banyaknya butiran pertanyaan
- $\sum \frac{\sigma_b^2}{2}$ = Jumlah Varians Total
- $\frac{\sigma_t^2}{2}$ = Varians Total
- σ^2 = Varians tiap butir
- x = Jumlah skor butir
- n = Jumlah responden

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini guna mendapatkan hasil yang akurat yaitu dengan menggunakan kuesioner (angket). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus angkatan 2018-2020. Dalam metode angket (kuesioner) disusun dengan skala *likert (likert scale)* yang mana mempunyai alternatif lima pilihan jawaban sebagai berikut:

⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistika Edisi ke - 4* (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), hlm. 14.

⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi ke - 3* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hlm.41-42.

SS	= Sangat Setuju	(5)
S	= Setuju	(4)
R	= Ragu-Ragu	(3)
TS	= Tidak Setuju	(2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(1)

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik penting jika tidak terjadi multikolinearitas antar variabel, tidak terjadi heteroskedastisitas atau varians konstan (*homoskedastisitas*) untuk variabel pengganggu, dan distribusi normal variabel pengganggu atau residual dalam uji hipotesis pada aplikasi model regresi linier berganda.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Diketahui uji t dan f beranggapan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua aturan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik dan uji statistik.⁸

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi linier dengan kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya, dikarenakan ada residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test), dinyatakan tidak adanya autokorelasi yaitu jika $dU < DW < 4-dU$.⁹

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk memeriksa apakah model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel bebas

⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 19, Edisi 5*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm.160.

⁹ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 143.

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen terdapat korelasi variabel dalam penelitian mempunyai nilai korelasi antara variabel independen satu dengan lainnya sama dengan 0.¹⁰

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud memeriksa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Bentuk regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Umumnya data *crosssection* memuat situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).¹¹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (media sosial interaktif dan *brand* halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian produk kosmetik Safi). Adapun bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Safi
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂	=	Regression Coefficient
X ₁	=	Media Sosial Interaktif
X ₂	=	Brand Halal

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

¹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 107.

¹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*, hlm. 137.

variabel terikat.¹² Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) atau 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.¹³

4. Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji t (Uji hipotesis statistik parsial) digunakan untuk menguji secara parsial (individual) apakah variabel bebas/independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat/dependen (Y) dalam model regresi. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,1 atau 10%. Jika sig. $< 0,1$ atau 10% terdapat pengaruh signifikan secara parsial atas variabel terikat, akan tetapi jika sig. $> 0,1$ atau 10% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel bebas atas variabel terikat. Untuk mengujinya perlu mengumpamakan antara t_{hitung} dan t_{tabel} apakah hipotesa yang digunakan signifikan atau tidak.¹⁴

- 1) Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan atas variabel terikat
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh signifikan atas variabel terikat.

5. Uji F (Uji secara Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dapat diketahui dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Atau, jika sig $>$

¹²Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Percetakan AMP YKPN, 2001), hlm.98.

¹³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 87.

¹⁴Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta : PT Buku Seru, 2010), hlm. 69.

0,1 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika $\text{sig} < 0,1$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

