

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Tipe eksplorasi yang hendak diaplikasikan merupakan asosiatif ataupun ikatan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud membedah setidaknya dua faktor atau dua variabel.¹ Melalui eksplorasi ini dapat dibangun hipotesis yang memiliki kapasitas untuk mengontrol, memperjelaskan dan mengantisipasi manifestasi. Jenis penelitian asosiatif diterapkan untuk menguji dan memahami hubungan antara *Islamic branding* pada niat konsumen dan konsumen melalui *halal product knowledge* dan *lifestyle segment*.

Pendekatan yang hendak dicoba pada penelitian ini merupakan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif secara efektif dapat memperoleh realitas dan mungkin membuat harapan dari spekulasi yang ada. Instrument pada penelitian, memanfaatkan pemeriksaan informasi yang bersifat statistik dipakai dalam akumulasi data untuk menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya. Dalam pendekatan kuantitatif dapat diartikan secara sederhana misalnya informasi berupa angka yang dikumpulkan dan dianalisis dengan memanfaatkan teknik perhitungan statistik.²

B. Setting Penelitian

Setting studi dalam penelitian ini diharapkan bisa mendapatkan data, informasi, dan data yang diharapkan sesuai dengan kepentingan eksplorasi.

1. Subyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini dilakukan pada generasi milenial muslim yang ada di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dan lain-lain.

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di beberapa kota yang terdapat di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dll.

3. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada ujian akhir program sarjana strata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri Kudus tahun 2018. Dimulai pada 15 Maret 2022 sampai selesai.

¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, ed. Pertama (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013), 7.

² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 17.

4. Kegiatan penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena akan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk halal, sehingga peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian. Dalam aktivitas ini penelitian mencari data dari masyarakat sekitar untuk membantu menjawab dalam penelitian ini tentang pertanyaan yang tertera dalam rumusan permasalahan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari bahasa Inggris *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam penelitian populasi sering digunakan untuk menggambarkan sekelompok objek yang menjadi objek penelitian.³ Populasi adalah suatu wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan atribut-atribut tertentu. Populasi dalam eksplorasi ini adalah generasi milenial muslim yang sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik wardah, dengan asumsi populasi besar, tidak mungkin untuk meneliti semua individu dari populasi, kemudian pada saat itu dibentuk dari populasi delegasi khususnya sampel. Arti sampel adalah bagian dari jumlah dan kualitas yang digerakkan oleh populasi tersebut.

Sampel menggambarkan metodologi untuk mengumpulkan data dimana hanya sebagian dari populasi yang diambil dan digunakan untuk memperkuat properti dan karakteristik optimal dari suatu populasi.⁴ Sampel yang diambil hanya penting untuk populasi saat ini karena peneliti tidak dapat menyelidiki seluruh populasi karena ada beberapa penghalang seperti aset, biaya, energi, dan waktu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan metode *non-probability sampling*, karena populasi yang diteliti *infinite* atau populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui. Adapun populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial muslim di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dll. yang memiliki niat beli produk kosmetik wardah. Metode *non-probability sampling* yang ditentukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana subjek atau responden yang terpilih menjadi anggota sampel berasal dari pertimbangan dasar peneliti sendiri. Sampel pada penelitian ini memiliki pertimbangan sebagai berikut:

³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Delapan (Bandung: Alfabeta, 2005), 55.

⁴ Sugiyono, Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 56.

- a. Wanita yang sudah berumur 18-25 tahun, analisis menetapkan usia 18-25 tahun karena dengan alasan bahwa pada usia tersebut responden dianggap siap menjawab dan mendalami setiap pertanyaan yang telah disediakan.
- b. Bertempat tinggal dikota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang, dll.
- c. Pengguna atau pernah menggunakan produk kosmetik wardah minimum 2 bulan, sebab periode tersebut dirasa cukup relevan untuk menanggapi tiap persoalan.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

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

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan keatas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang didampaki atau yang merupakan akibat dari variabel lain (variabel bebas), yaitu *purchase intention* kosmetik halal wardah.
2. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan dari variabel lain (variabel dependen), yaitu *Islamic brand, halal product knowledge, dan Lifestyle segment*.

Untuk mengevaluasi hipotesis dan menimbang variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan untuk menghindari adanya perselisihan atau mengkarakterisasi perbedaan dalam mendefinisikan perbedaan variabel yang di analisis, maka penting untuk memiliki

definisi operasional. Variabel penelitian merupakan objek atau fokus sentral dalam sebuah tinjauan. Variabel bebas yang dipakai pada penelitian ini yaitu *Islamic brand*, *halal product knowledge*, dan *Lifestyle segment* sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase intention* kosmetik halal. Definisi operasional dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variable

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------------------|--|---|--------|
| <i>Islamic brand</i> (X1) | Penggunaan identitas produk yang menggunakan unsur Islami dan sesuai dengan ketentuan syariat. Merek dapat mewakili tanggapan dan perasaan konsumen pada suatu produk. | a. Niat beli konsumen b. Kesadaran halal c. Branding Islam d. Bahan produk. ⁵ | Likert |
| <i>Halal product knowledge</i> (X2) | <i>Halal product knowledge</i> adalah bermacam-macam jenis informasi yang berbeda tentang produk yang menggabungkan klasifikasi | a. Pemahaman tentang kehalalan suatu produk b. Pengetahuan tentang kandungan yang terdapat dalam | Likert |

⁵ Azam, "An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers."

| | | | |
|--------------------------------------|---|---|---------------|
| | <p>produk, merek, terminologi produk, biaya produk, keyakinan produk yang dipegang oleh konsumen.</p> | <p>c. Pengetahuan tentang manfaat produk Pengetahuan tentang produk berdasarkan kemasan produk.⁶</p> | |
| <p><i>Lifestyle segment</i> (X3)</p> | <p><i>Lifestyle segment</i> adalah membuat pengelompokan responden berdasarkan preferensi.</p> | <p>a. Sosial b. Harga c. Kualitas d. Emosional.⁷</p> | <p>Likert</p> |

⁶ Nurhayati and Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness."

⁷ Akkaya, "Understanding the Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value on Brand Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories," 2021.

| | | | |
|--------------------------------------|--|--|---------------|
| <p><i>Purchase intention</i> (Y)</p> | <p><i>purchase intention</i> sebagai perintah untuk diri sendiri ketika akan membeli suatu produk atau untuk memahami kegiatan dalam konsumenan.</p> | <p>a. Tertarik untuk melacak data atau informasi produk tersebut</p> <p>b. Mempertimbangkan pembelian</p> <p>c. Tertarik untuk mencoba</p> <p>d. Keingintahuan tentang produk</p> <p>e. Keinginan memiliki produk.⁸</p> <p>f. Tingkat daya tahan produk terhadap air (waterproof)</p> | <p>Likert</p> |
|--------------------------------------|--|--|---------------|

E. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber aslinya atau dimana objek penelitian dilaksanakan yang berupa kesimpulan dari pengamatan terhadap objek dan hasil eksperimen atau pengujian. Data primer

⁸ Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia."

pada penelitian ini berasal dari hasil yang didapatkan dengan memanfaatkan observasi dan kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang digunakan atau dibuat oleh asosiasi atau organisasi yang bukan pengolahnya cenderung diperoleh melalui jurnal, buku, skripsi, ataupun dari dokumen yang sudah pernah dilihat sebelumnya maupun belum pernah dilihat.⁹

F. Teknis Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu gerakan dalam bermacam-macam informasi yang direncanakan untuk penyusunan skripsi. Pemilihan informasi tersebut direncanakan untuk memperoleh informasi yang aplikatif dan tepat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam review ini, penulis menggunakan metode kuesioner (angket) dan wawancara.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pemilihan informasi yang memperkuat penyelidikan untuk menyelidiki perilaku, keyakinan dan karakter responden yang dapat dipengaruhi oleh kerangka kerja yang diusulkan atau kerangka kerja saat ini.¹⁰ Kuesioner adalah prosedur pengumpulan informasi yang baik jika peneliti tahu pasti variabel yang akan diperkirakan dan mengetahui apa yang biasanya diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Angket sebagai alat untuk memutuskan pemahaman konsumen tentang *Islamic brand*, *halal product knowledge*, dan *lifestyle segment* terhadap *purchase intention*. Peneliti memanfaatkan metode angket dengan beberapa pertimbangan, khususnya:

- a. Responden dapat bebas, jujur, dan tidak malu menjawab
- b. Dapat dinormalisasi sehingga semua responden dapat diajukan pertanyaan serupa.

Dalam penelitian ini kuesioner dikumpulkan sebagai evaluasi skala pemahaman. Terdiri dari pertanyaan atau pernyataan

⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 16.

¹⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 21.

tentang hipotesis *Islamic brand*, *halal product knowledge*, dan *lifestyle segment* terhadap *purchase intention* yang digabungkan dengan balasan referensi dengan berbagai muatan nilai. Model skala dalam perencanaan survei ini adalah model *likert* yang setiap pengambilannya melibatkan pilihan-pilihan untuk memperoleh informasi emosional dengan memberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (1)
 - b. Tidak setuju (2)
 - c. Netral (3)
 - d. Setuju (4)
 - e. Sangat setuju (5).
2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara menanyakan langsung kepada informasi atau pihak yang kompeten dengan suatu permasalahan. Wawancara dilakukan dengan mencari bahan baku (keterangan, pendapat) melalui tanya jawab lisan dengan pihak yang bersangkutan.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data
 - a. Uji Validitas

Uji validitas adalah percobaan yang dilakukan untuk membuktikan seberapa jauh sebuah alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur.¹¹ Uji validitas dipakai untuk memperkirakan valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan tersebut dapat mengutarakan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner. Langkah-langkah pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan signifikan (dengan taraf signifikan 0,05)
 - b. Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak signifikan (dengan taraf signifikan 0,05).¹²
- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai ketika akan memperkirakan konsistensi dan kemantapan responden ketika menjawab

¹¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 46.

¹² Jihan Suci Lestari, Umi Farida, and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan *Kerjaterhadap* Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 38–55, <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>.

pertanyaan yang disediakan dalam kuesioner. Untuk memeriksa reliabilitas dalam penelitian ini memanfaatkan *cronbach's alpha* dengan nilai alpha 0,60. Dengan asumsi nilai alpha adalah 0,60 dapat dikatakan bahwa item tersebut memberikan tingkat kualitas yang tak tergoyahkan, kemudian jika nilai alpha dibawah 0,60 maka dikatakan tidak reliabilitas.¹³

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas secara efektif melihat setiap faktor dalam tinjauan apakah alat ukur wajar atau tidak. Untuk menguji faktor-faktor ini penting untuk memiliki uji normalitas, dimana memakai uji *kolmogorov-smirnov*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan. Variabel bisa dianggap normal disampaikan dengan asumsi bahwa nilai kepentingan adalah $>0,05$ atau mungkin dengan melihat histogram dari residual atau dari penyebaran fokus di sudut diagonalnya.

Nilai signifikansi uji normalitas *one sample kolmogoro smirnov test* pada hasil eksperimen wawasan menunjukkan nilai 0,200. Dimana ketentuan dalam uji kewajaran ini merupakan nilai signifikan $>0,05$ yang berarti informasi dinyatakan sudah memenuhi ketentuan dalam uji normalitas.¹⁴

- b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memutuskan hubungan antar faktor bebas pada model regresi. Uji dinyatakan lulus jika model regresi tidak terlacak multikolinieritas. Model regresi bisa dikatakan lolos dari uji multikolinieritas jika resiliensi bernilai $\geq 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ≤ 10 .

Dalam tabel *collinearity statistics* dalam uji statistik yang ditunjukkan oleh nilai ketahanan lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan dibawah dari 10 dan itu menyiratkan bahwa informasi telah berlalu dan

¹³ Lestari, Farida, and Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru,"⁴³.

¹⁴ Sri Abidah Suryaningsih Aliyah Shufiyatin, "Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik" 4, no. 3 (2021): 127-128, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/14368/7484>.

dinyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam informasi tersebut di dalamnya.¹⁵

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas secara efektif menentukan perubahan pada nilai residual antar pengamatan dalam analisis regresi apakah terdapat disparisasi. Model regresi dapat dikatakan lulus melalui uji heteroskedastisitas dengan asumsi model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dapat disebut homoskedastisitas jika antar pengamatan selisih nilai yang tersisa tetap atau setara. Sementara itu heteroskedastisitas adalah jika antar pengamatan perbedaan kualitas yang tersisa adalah unik. Salah satu metode untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas pada model regresi adalah dengan menggunakan uji rank spearman dan scatterplot. Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji rank spearman harus terlihat dengan melihat nilai signifikansi atau signifikan. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terdapat manifestasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Dari konsekuensi pengujian terukur harus terlihat nilai signifikan dari ketiga faktor menunjukkan $> 0,05$ sehingga tidak terdapat manifestasi heteroskedastisitas pada model regresi.¹⁶

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi linear ada korelasi terdapat hubungan antara kesalahan yang membingungkan pada periode t dengan kesalahan yang tidak merata pada periode $t-1$. Model regresi yang layak adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi. Dalam ulasan ini, uji autokorelasi diselesaikan dengan uji Durbin-Watson (D-W) untuk membedakan ada tidaknya korelasi. Sebagai aturan, pilihan dapat dibuat dengan referensi berikut:

- a. dengan asumsi angka D-W di bawah -2 , hal ini menunjukkan autokorelasi positif.
- b. Dengan asumsi angka D-W lebih dari $+2$, ini menyiratkan bahwa autokorelasi negative.

¹⁵ Aliyah Shufiyyatin, Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik, 128.

¹⁶ Aliyah Shufiyyatin, Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik, 128.

c. Dalam hal ini angka D-W di antara -2 sampai +2, tidak terjadi autokorelasi.¹⁷

3. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pemeriksaan ini menggambarkan ikatan dimana setidaknya satu variabel bebas (variabel independen) pengaruh variabel yang lain (variabel dependen). Berikut periset menggunakan investigasi regresi linear berganda buat menguji hipotesis dalam pengecekan ini. Dalam analisis regresi linier berganda, tidak hanya mengukur kekuatan akibat variabel independen terhadap variabel dependen pula menampilkan arah pengaruh tersebut.¹⁸ Pengujian tergantung pada persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

$Y = purchase\ intention$

$a = konstanta$

$b_1 = koefisien\ Regresi\ untuk\ variabel\ independen\ Islamic\ brand$

$b_2 = koefisien\ Regresi\ untuk\ variabel\ independen\ halal\ product\ knowledge$

$b_3 = koefisien\ Regresi\ untuk\ variabel\ independen\ lifestyle\ segment$

$X_1 = Islamic\ brand$

$X_2 = halal\ product\ knowledge$

$X_3 = lifestyle\ segment$

$e = residual\ atau\ error$

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) atau *R square* difokuskan untuk memperkirakan seberapa jauh tingkat kapabilitas variabel independen (X) dalam mendampaki variabel dependent (Y). Jika $R^2 = 100\%$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara sempurna terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara semputna terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin tepat variabel bebasnya

¹⁷ Laura Amelya Br Napitupulu, "Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru" 4, no. 1 (2017): 344-345, <https://media.neliti.com/media/publications/198615-pengaruh-komitmen-organisasional-motivas.pdf>.

¹⁸ Napitupulu, Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru, 345-346.

untuk memperjelaskan variabel terikat dan semakin rendah R^2 maka akan semakin buruk kapasitas variabel independen untuk mengklarifikasi variabel dependen.

c. Uji Statistik F

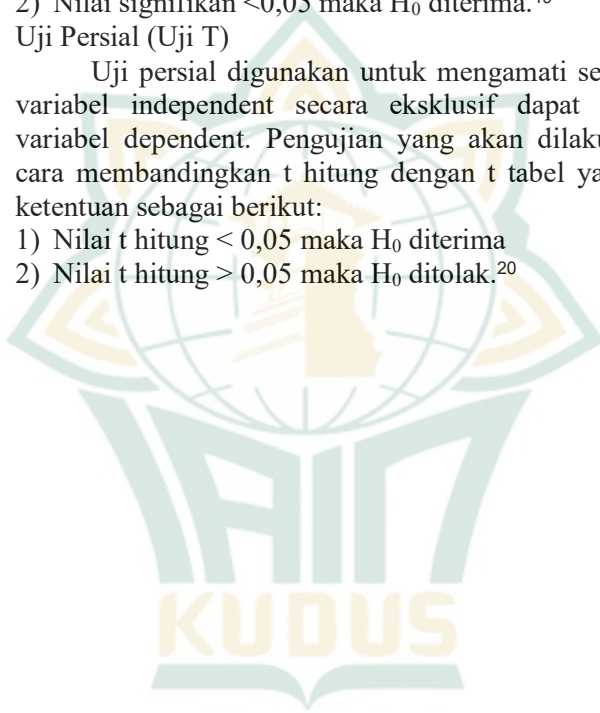
Uji F dalam analisis regresi berganda diharapkan dapat memahami dampak variabel independen secara simultan terhadap table ANOVA (*analysis of variance*). Dapat diketahui dengan kriteria penguji sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan $>0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Nilai signifikan $<0,05$ maka H_0 diterima.¹⁹

d. Uji Persial (Uji T)

Uji persial digunakan untuk mengamati seberapa besar variabel independent secara eksklusif dapat mendampaki variabel dependent. Pengujian yang akan dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung $< 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Nilai t hitung $> 0,05$ maka H_0 ditolak.²⁰



¹⁹ Lestari, Farida, and Chamidah, Lestari, Farida, and Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru, 45.

²⁰ Lestari, Farida, and Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru," 44.