

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, yang menanyakan korelasi variabel *independen* dengan *dependen* pada suatu objek. ¹ penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana pengaruh labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick Wardah.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan eksplorasi penalaran positif yang dipakai untuk menganalisis populasi atau pengujian tertentu, pengumpulan informasi memakai instrumen penelitian, penjabaran informasi yang bersifat kuantitatif atau statistik yang berencana untuk menguji teori-teori yang sudah ditentukan sebelumnya dapat didefinisikan menjadi metode penelitian filosofis.²

Pengumpulan data ini menggunakan teknik penelitian lapangan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan ikhtisar pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan segala perpaduan objek penelitian yang akan digunakan untuk membuat kesimpulan.³ Populasi merupakan area yang digeneralisasikan terdiri atas objek atau subjek yang memiliki mutu serta karakteristik yang dipilih oleh peneliti untuk dipresepsikan serta diambil kesimpulannya.⁴

¹ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 119.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2019), 16-17.

³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 87.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

Populasi penelitian ini diambil dari remaja perempuan yang menggunakan produk kosmetik lipstik Wardah yang berada di wilayah Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara yang berjumlah kurang lebih 794 orang.⁵

2. Sampel

Metode pengambilan sampel merupakan metode peneliti dalam pengambilan sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang sudah ada. Metode pengambilan sampel dari populasi bisa dilakukan dengan melihat unsur harapan atau tidak, sampel yang baik merupakan sampel yang bisa menggantikan karakter populasi yang sudah ditentukan oleh ketelitian dan ketepatannya.⁶

Peneliti memakai rumus Slovin untuk memastikan jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah rumus Slovin :

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

keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *error* atau tingkat kesalahan yang diyakini

Berikut adalah perhitungan sampel dari jumlah remaja perempuan yang berkisaran umur 20 sampai 24 tahun yang ada di Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara yang berjumlah sebanyak 794 orang adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{794}{1 + (794 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{794}{1 + 7,94}$$

$$n = \frac{794}{8,94}$$

$$n = 88,81 = 89$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 89 responden di Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara.

⁵ <http://pancur.jepara.go.id/index.php/first/> diakses pada tanggal 11 Juni 2022

⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 88.

C. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada hakikatnya ialah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan sama peneliti guna untuk dipahami, dengan adanya itu memperoleh data mengenai hal-hal tersebut yang kemudian dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2000).

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel *independent* merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu :

- a. Labelisasi Halal (X_1)
- b. Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen (X_2)

2. Variabel terikat (*Dependen*)

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*.⁷ Variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu Keputusan Konsumen (Y)

D. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini konsep definisi operasional, yaitu :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1.	Labelisasi Halal (X_1)	Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada suatu produk untuk memperlihatkan	Terdapat sertifikat halal oleh MUI.	a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi Gambar dan Tulisan d. Menempel pada Kemasan. ⁹

⁷ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya, Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009), 57.

⁹ Khairul Fazrin, *Jurnal Manajemen Keuangan : Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa*, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Vol. 6, No.2, November 2017, 732.

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
		n bahwa produk tersebut sudah terveifikasi halal. Produk yang sudah terverifikasi halal oleh BPPOM MUI dapat mencantumkan pada kemasan produk. ⁸		
2.	Daya Tarik Iklan kepada Konsumen (X ₂)	Periklanan merupakan suatu bentuk pelayanan yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. ¹⁰ konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk mencari,	a. Iklan harus mempunyai tujuan dan manfaat. b. Iklan dapat dipercaya oleh konsumen c. Iklan berbeda dengan produk lain.	a. Iklan harus bermakna (<i>meaningful</i>) b. Iklan harus kredibel dan konsumen harus yakin produk tersebut memiliki informasi dan manfaat c. Iklan harus memiliki karakteristik yang unik dan berbeda. ¹²

⁸ Ghina Kamilah, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA) Surabaya, Vol. 6 No.2, Februari 2017, 4.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta, Center of Academic Publishing Service, 2015),153.

¹² Aprilia A. Jacob, S.L.V. Joyce Lopian, Yunita Mandagie, *Jurnal Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume.6, No.2, April 2018, 990.

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
		membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. ¹¹		
3.	Keputusan Konsumen (Keputusan Konsumen (Y))	keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar. ¹³	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan saluran pembelian d. Waktu pembelian e. Jumlah pembeelian	a. Pengealan masalah b. Pencaerian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembeelian e. Perilaku pascapembelian. ¹⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang valid dan reliabel pengumpulan datanya harus tepat.¹⁵ Berbagai macam informasi dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau

¹¹ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2018), 8-10.

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 43.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 184-190.

¹⁵ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 130.

angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti kepada individu yang akan menjadi responden. Alasan disebarluaskan kuesioner ini adalah untuk melihat data yang valid terkait dengan suatu peristiwa dan responden tidak perlu khawatir jika menyampaikan jawaban yang tidak sinkron dengan kenyataan dalam menyelesaikan kuesioner tersebut.¹⁶

Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dipakai untuk mengukur individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial.¹⁷ Kuesioner ini penyebarannya melalui media *online* dan *offline*. Masing-masing jawaban dikaitkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Keterangan Koesioner Penelitian

Kode	Skor
SS	5
S	4
N	3
TS	2
STS	1

Keterangan:

5 skor = Sangat Setuju

4 skor = Setuju

3 skor = Netral

2 skor = Tidak Setuju

1 skor = Sangat Tidak Setuju

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai oleh peneliti guna mengetahui permasalahan yang sedang diteliti serta untuk mengumpulkan informasi.¹⁸ Kuesioner yang

¹⁶ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 132.

¹⁷ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 67.

¹⁸ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 67.

sudah di isi oleh responden remaja perempuan di Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara selanjutnya akan dikumpulkan dan diolah guna untuk memahami pengaruh labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick Wardah.

Dalam penelitian kuantitatif, Teknik uji instrument yang digunakan peneliti, diantaranya :

a. Uji Validitas

Uji validasi merupakan teknik yang dilaksanakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi secara empiris guna membantu kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Uji validitas dimaksudkan guna untuk menghitung seberapa detail suatu uji instrumen menjalankan tugasnya, apakah alat tersebut sudah tersusun dan benar-benar sudah terhitung sah atau tidaknya suatu koesioner. Pada dasarnya, uji validitas menghitung sah atau tidaknya dari setiap butir pernyataan atau pertanyaan yang dipakai dalam penelitian.¹⁹ Butir instrumen penelitian yang dinyatakan valid berarti pertanyaan penelitian yang digunakan akan mendapatkan informasi itu dengan valid. Uji validitas dilakukan dengan memperhitungkan korespodensi skor pertanyaan atau pernyataan per-item dengan skor keseluruhan variabel. Untuk mengetahui uji signifikansi bisa membandingkannya dengan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} yang ditentukan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Kuesioner yang dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka artinya kuesioner dikatakan tidak valid dan negatif.²⁰

b. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas menunjukkan koherensi dan stabilitas mengenai hasil pengukuran yang didapatkan dengan menggunakan alat pada waktu yang berbeda.

¹⁹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Guepedia), 7.

²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

Apabila jawaban yang diberikan responden konsisten maka bisa dikatakan butir pernyataan atau pertanyaan tersebut reliabel. Uji reliabilitas membuktikan ketepatan dan keakuratan yang tepat pengukurannya yang nantinya bisa dikatakan valid dan reliabel. pada pengukuran yang sah serta konsisten bisa dikatakan reliabel sedangkan belum tentu mengukur dengan tujuan yang diinginkan itu valid.²¹ Dalam uji reliabilitas ini bisa menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha (a)* untuk memutuskan apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak reliabel, kemudian pada saat mengujian dapat menggunakan *Cronbach Alpha (a)* 0,60. Jika nilai yang dihasilkan dalam pengujian dengan *Cronbach Alpha (a) > 0,60* maka dikatakan reliabel, tetapi jika nilai *Cronbach Alpha (a) < 0,60* maka dianggap tidak reliabel.²²

2. Uji Asumsi Klasik

Saat tahap penelitian melibatkan beragam metode yang perlu diikuti peneliti, baik sebelum maupun selama pelaksanaan penelitian, mulai dari menganalisis informasi penelitian hingga membuat laporan. Dalam menganalisis informasi penelitian memakai teknik analisis statistik inferensial membutuhkan pengujian terlebih dahulu yang berkaitan dengan uji asumsi klasik pada informasi yang ada, bertujuan untuk memahami penyebaran informasi. Teknik pengujian yang bisa digunakan, yaitu:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diharapkan dapat menguji model regresi apakah ditemukan *correlation* yang linier antara variabel *independent*. Model regresi yang baik itu tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Apabila variabel *independent* saling berkaitan, maka variabel ini tidak membentuk variabel orthogonal. Variabel orthogonal yaitu variabel *independen* yang nilai korelasinya antar sesama variabel tersebut sama dengan

²¹ Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), 81.

²² Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 98.

nol. Uji multikolinieritas harus diamati dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai *tolerance* 0,10 atau setara dengan nilai VIF diatas 10, maka penelitian tersebut dinyatakan lulus uji multikolinierita dengan asumsi pengolahan data dikolom *tolerance* yang menghasilkan nilai lbeih dari 0,10 atau nilai VIF dibawah 10.²³

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ditemukan dengan melaksanaka uji *Durbin Watson (d)*. Hasil dari perhitungan *Durbin Watson (d)* dibandingkan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Tabel d mempunyai dua nilai yaitu, nilai batas atas (d_U) serta nilai batas bawah (d_L) untuk nilai n dan k yang berbeda. Syarat untuk pengambilan keputusan ada tidaknya autokolerasi, yaitu:

- 1) Jika $d < d_L$ maka terjadi autokorelasi positif.
- 2) Jika $d > (4 - d_L)$ maka terjadi autokorelasi negatif.
- 3) Jika $d_U < d$ dan $d < (4 - d_U)$ maka tidak terjadi autokorelasi.
- 4) Jika d terletak diantara d_L dan d_U atau diantara $(4 - d_U)$ dan $(4 - d_L)$ maka pengujian tidak menyakinkan.²⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna menunjukkan apakah terdapat perbedaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lainnya. Regresi yang melengkapi persyaratan adalah dimana terdapat kesetaraan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain disebut *homoskedastisitas*.²⁵

d. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan guna untuk menunjukan apakah nilai *residual* tersebar secara normal maupun tidak normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai nilai *residual* yang tersebar seara normal. Uji

²³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi5)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105-106.

²⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 142.

²⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 122.

normalitas bisa dilaksanakan dengan pengujian histogram, pengujian normal P-Plot, pengujian *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau pengujian *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tersebar secara normal.²⁶

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya Regresi linear berganda ialah pengembangan dari regresi linear sederhana yaitu penambahan jumlah variabel *independent* yang sebelumnya hanya satu variabel kemudian menjadi dua atau lebih variabel *independent*. Pengaplikasian metode regresi berganda memiliki jumlah variabel *independent* yang memakai lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel *dependent*.²⁷

Rumus regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel *dependen*

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel labelisasi halal

b_2 = koefisien regresi variabel daya tarik iklan kepada konsumen

X_1 = variabel labelisasi halal

X_2 = variabel daya tarik iklan kepada konsumen

e = standar *error* (faktor lain diluar penelitian)

b. Uji T (Koefisien Regresi Secara Parsial)

Untuk uji koefisien regresi secara parsial mempunyai tujuan untuk mengamati secara parsial variabel *independent* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Pengambilan keputusan berlandaskan pada nilai signifikan, jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi >

²⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 114.

²⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 134 - 135.

0,05 maka H_0 diterima. karena, nilai signifikasi untuk uji t (koefisien regresi secara persial) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak.²⁸

c. Uji F (Koefisien Regresi Secara Simultan)

Untuk uji koefisien regresi secara simultan memiliki tujuan untuk memahami secara simultan variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Jika nilai signifikasi $< 0,005$ maka H_0 ditolak sedangkan jika nilai signifikasi $> 0,005$ maka H_0 diterima. karena nilai sig pada uji F (koefisien regresi secara simultan) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak.²⁹

d. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menghitung seberapa jauh kapasitas model regresi dalam menjelaskan variabel *dependent*. Koefisien determinasi memiliki nilai pada kisaran 0 dan 1. Nilai kecil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *independent* untuk memahami variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel *dependent* memberikan hampir seluruh data yang diharapkan untuk memprediksi perubahan variabel *dependent*.³⁰

Fungsi koefisien determinasi sebagai ketelitian garis regresi yang dihasilkan dari hasil asumsi mengenai data yang ditemukan pada waktu penelitian serta menghitung besarnya kesamaan dari jumlah variabel *dependent* yang dipaparkan pada bentuk regresi dari besarnya yang harus diambil salah satu dari suatu yang menunjukkan variabel *independent* terhadap variabel besaran tanggapan variabel *dependent*.³¹

²⁸ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 139.

²⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS 20*, 142.

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Peneliti UNDIP, 2005), 95.

³¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta : Mediakom, 2010), 142