

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*) yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.¹

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.²

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 17

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm. 12

3.1.2 Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama.³ Untuk memperoleh data dalam wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan Mas Miftah (Muhamad Miftachudin), selaku Koordinator Distribution Center (KDC) Kantor Wardah cabang Semarang.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang berasal dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan.⁴ Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, buku-buku, brosur, dan artikel yang didapat dari *website* atau diperoleh dari catatan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini.⁵ Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari penelitian sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data yang asli.⁶

³ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Dengan Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006, hlm. 8

⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2006, hlm. 122

⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 119

⁶ M. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006, hlm. 58

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁷ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi.⁸ Teknik menentukan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik convenience sampling. Metode convenience adalah teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden akan dijadikan sampel.⁹

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen kosmetik Wardah. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara acak tanpa memperhatikan

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, hlm. 90

⁸ Suharsimi Arikunto, *op.cit.*, hlm. 131

⁹ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset, 2006 , hlm. 124.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 91

strata yang ada dalam populasi yang homogen. Agar sampel yang didapat terdistribusi dengan baik, maka populasi juga harus dibuat acak/tidak urut.¹¹ Untuk memenuhi standar error sampel, maka digunakan rumus *slovin*.¹²

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis atau ketelitian yang diinginkan

Berdasarkan rumus di atas populasi yang nantinya akan diambil sebagai sampel oleh peneliti adalah dengan nilai kritis atau batas ketelitian 10%.

$$N = \frac{2000}{1 + 2000 (0,1)^2}$$

$$N = \frac{2000}{21}$$

$$N = 96$$

¹¹Husain Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm.138

¹²Tjokorda Gde Raka Sukawati, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Mahatjapuhan Resort dan SPA di Ubud*, Buetin Studi Ekonomi Volume 12, no. 1, thn 2007, hlm. 73

Dari hasil perhitungan tersebut maka penulis mengambil sampel 100 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. Kuesioner atau angket

Metode angket disebut pula sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti.¹³ Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen kosmetik Wardah. Saat melakukan penelitian, peneliti membagikan angket kepada konsumen kosmetik Wardah untuk diisi dan dikembalikan ke peneliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu kegiatan pengumpulan data dengan mengambil data yang telah tercatat atau terdata dalam suatu laporan atau pembukuan sehingga peneliti tidak melakukan pengelolaan langsung. Data ini bersumber dari

¹³ Burhan Bungin, *op.cit.*, hlm. 123

dokumenter kosmetik Wardah, website yang dipublikasikan oleh Wardah.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada, yaitu:

- a) SS : Sangat Setuju
- b) S : Setuju
- c) N : Netral
- d) TS : Tidak Setuju
- e) STS : Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

- a) SS : 5
- b) S : 4
- c) N : 3
- d) TS : 2
- e) STS : 1

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang nilainya tergantung dari nilai variabel lain (Y) dan

variabel independen (bebas) adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain (X).¹⁴

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Label Halal (X1)	Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk itu sudah lolos pengujian kehalalan.	1. Pesan kesehatan 2. Pesan keamanan 3. Informasi tentang produk	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert
2	Periklanan (X2)	Periklanan merupakan alat persuasi atau alat untuk membujuk juga untuk mendapatkan pesan atau <i>image</i> . Periklanan adalah sebuah pesan yang disampaikan pada waktu tertentu dan disampaikan melalui beberapa media	1. Kreatifitas iklan 2. Daya Tarik iklan 3. Efektivitas iklan	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert

¹⁴Algifari, *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*, Yogyakarta: BPFE, 2000, hlm. 2

		komunikasi massa. Periklanan adalah komunikasi persuasif, periklanan tidak netral, periklanan tidak bias, periklanan mengatakan. Dalam banyak hal, periklanan merupakan bentuk propaganda yang paling jujur dan terus terang.		
3	Keputusan Pembelian (Y)	pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas

Validitas instrument dilakukan untuk mengukur tingkat *kevalidansuatu* instrument. Tinggi atau rendahnya validitas instrument akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan. Jika validitas tinggi, maka data yang ada akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas adalah:

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

Keterangan :

R_{xy} = koefesiensi korelasi X dan Y

N = jumlah Responden

X = skor tiap item

Y = skor total

Validitas data diukur dengan menggunakan r_{hitung} dengan r_{table} . Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan apabila sebaliknya maka tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrumen. Instrument yang reliabel akan menunjukkan bahwa instrument tersebut akan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya (dapat diandalkan). Teknik pengukuran reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

keterangan :

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Jumlah kuesioner

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

σ_1^2 = Varian total

Untuk menilai reliable tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan mengkonsultasikan r_{hitung} dengan r_{table} . Apabila $r_{hitung} > r_{table}$ maka instrumen dinyatakan reliable dan jika sebaliknya maka dinyatakan tidak reliable.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable *dependent* dengan dua atau lebih variable *independent* dengan rumus persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = variabel dependen atau variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = konstanta persamaan regresi

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = Label halal

X_2 = Periklanan

Untuk melakukan regresi linier berganda dengan uji signifikansi, yaitu dengan alat uji T-test dan F-test.

1. T-test untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya:

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang

signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti variabel independen (label halal dan periklanan) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_A : b_i \neq 0$, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti variabel independen (label halal dan periklanan) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a) *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa

suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen.¹⁵

2. F-tes, untuk menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan. Rumusan hipotesis statistiknya:

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis 0 (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau $H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$, artinya apakah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berarti variabel independen (label halal dan periklanan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependennya (keputusan pembelian).

¹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, hlm.40

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) *Quick look*: bila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 yang menyatakan $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .¹⁶

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal *probability plot*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan di sepanjang garis 45⁰

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 42

2. Uji multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi dbutirukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance*-nya lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.¹⁷ Jika nilai signifikan hitung lebih besar dari $\text{Alpha} = 5\%$, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Tetapi jika nilai signifikan hitung kurang dari $\text{Alpha} = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi heteroskedastisitas.

¹⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, Semarang : Badan penerbit UNDIP, 2006, hlm. 108

4. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Masalah autokorelasi muncul pada observasi yang menggunakan data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang/ individu/ kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/ kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *cross section* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena “gangguan” pada observasi yang berbeda berasal dari individu/ kelompok yang berbeda. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Jika nilai DW lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $4 - du$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.¹⁸

¹⁸*Ibid.*, hlm. 98