

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian (Suharsimi Arikunto, 2006: 130). Dengan kata lain gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro

b. Sampel

sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci (Muhammad, 2008). Ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel digunakan dengan cara *sample random*. *Sample random* yaitu mencampur subjek-subjek di dalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama (Sugiyono, 2008). Kurun waktu pengamatan dan pengambilan sampel adalah 15 hari. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

2. Tahapan

Tahapan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Mendefinisikan populasi yang akan diamati atau menentukan kriteria yang sesuai untuk dijadikan populasi.
- b. Menentukan kerangka sampel dan kumpulan peristiwa yang mungkin.
- c. Menentukan teknik atau metode sampling yang tepat.
- d. Melakukan pengambilan sampel.
- e. Melakukan pemeriksaan ulang pada proses sampling.

C. Definisi operasional variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Label Halal, *Religious Commitmen*, *Brand Ambassador*, Desain Produk.

a. Label Halal (Variabel (X1))

- a) Definisi konseptual : Label halal merupakan tanda terhadap sebuah merek atau label yang pencantumannya terdapat pada luar produk atau kemasan dengan berlogokan kata “halal” yang biasanya bertuliskan dengan bahasa arab. Kemudian tanda atau kemasan label tersebut harus memiliki izin dari Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM). Biasanya berbentuk atau berlogo sertifikat halal MUI yang mendapat rekomendasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam mencantumkan tanda merek atau label pada kemasan yang bertuliskan kata “halal” tidak bisa dengan asal tempel karena harus memiliki sertifikat halal MUI maka dengan itu akan dikatakan sah atau boleh dipakai dan digunakan.
- b) Definisi operasional : Label halal merupakan tanda terhadap sebuah merek atau label yang pencantumannya terdapat pada luar produk atau kemasan dengan berlogokan kata “halal” yang biasanya bertuliskan dengan bahasa arab.

Kemudian tanda atau kemasan label tersebut harus memiliki izin dari Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan (BPOM). Biasanya berbentuk atau berlogo sertifikat halal MUI yang mendapat rekomendasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam mencantumkan tanda merek atau label pada kemasan yang bertuliskan kata “halal” tidak bisa dengan asal tempel karena harus memiliki sertifikat halal MUI maka dengan itu akan dikatakan sah atau boleh dipakai dan digunakan. Label halal menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek yang diukur dengan dengan skala likert pada kuisisioner yang diberikan kepada Mahasiswa Unniversita Muhammadiyah Metro.

b. *Religious Commitment* (komitmen beragama) (Variabel (X2))

- a. Definisi konseptual : *Religious commitment* adalah seseorang yang memiliki pengetahuan dalam beragama serta memiliki kepercayaan terhadap kebenaran agama dalam beribadah serta pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Definisi operasional : *Religious commitment* adalah seseorang yang memiliki pengetahuan dalam beragama serta memiliki kepercayaan terhadap kebenaran agama dalam beribadah serta pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari yang diukur dengan skala likert pada kuisisioner yang diberikan kepada Mahasiswa Unniversita Muhammadiyah Metro.

c. *Brand Ambassador* (Variabel (X3))

- a) Definisi konseptual : *brand ambassador* adalah seseorang tokoh, selebriti, selebgram yang diperkenalkan perusahaan untuk mendukung mereka dalam memasarkan suatu produk dengan mempromosikan produk tersebut melalui kemampuan serta daya tarik yang mereka miliki untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk.
- b) Definisi operasional : *brand ambassador* adalah seseorang tokoh, selebriti, selebgram yang diperkenalkan perusahaan untuk mendukung mereka dalam memasarkan suatu produk dengan mempromosikan produk tersebut melalui kemampuan serta daya tarik yang mereka miliki untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk yang diukur dengan dengan skala likert pada kuisisioner yang diberikan kepada Mahasiswa Unniversita Muhammadiyah Metro.

d. Desain Produk (Variable (X4))

- a) Definisi konseptual : desain produk adalah proses dalam menciptakan suatu barang atau produk dengan melihat segunaan serta tampilan yang dimiliki agar sesuai dengan nilai jual yang akan dipasarkan perusahaan. Tampilan desain produk juga harus semenarik mungkin agar menarik konsumen untuk membeli barang atau produk.
- b) Definisi operasional : desain produk adalah proses dalam menciptakan suatu barang atau produk dengan melihat segunaan serta tampilan yang dimiliki agar sesuai dengan nilai jual yang akan dipasarkan perusahaan. Tampilan desain produk juga harus semenarik mungkin agar menarik konsumen untuk membeli barang atau produk yang diukur dengan dengan skala likert pada kuisisioner yang diberikan kepada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Unniversita Muhammadiyah Metro.

2. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

c. Keputusan pembelian (Variabel (Y))

- a) Definisi konseptual : keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Ada 5 indikator sebagai berikut Keinginan untuk menggunakan produk,Keinginan untuk membeli produk,Ketertarikan pada produk tersebut,Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk,Mengetahui fungsi produk dengan baik.
- b) Definisi operasional : keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk Keinginan untuk menggunakan produk,Keinginan untuk membeli produk,Ketertarikan pada produk tersebut,Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk,Mengetahui fungsi produk dengan baik yang diukur dengan dengan skala likert pada kuisisioner yang diberikan kepada Mahasiswa Unniversita Muhammadiyah Metro.

D. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:193). Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memberikan jawaban. Kuisisioner juga dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup ataupun terbuka, diberikan secara langsung ataupun melalui internet. Penelitian ini menggunakan mekanisme pembagian kuisisioner langsung dan pengukuran menggunakan *skala likert*, jawaban yang diberikan pada setiap responden adalah sebagai berikut :

Table 4. skala likert

Keterangan	Skor
a. Sangat Setuju (SS)	5
b. Setuju (S)	4
c. Kurang Setuju (KS)	3
d. Tidak Setuju (TS)	2
e. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : sugiyono (2012)

E. Instrumen Penelitian

Table 4. kisi-kisi instrumen

No	Variable	Indikator	Item Pernyataan
1.	Label halal	1. Gambar	1,2,3,4,5
		2. Tulisan	6,7,8,9,10
		3. Kombinasi gambar dan tulisan	11,12,13,14,15
		4. Menempel pada kemasan	16,17,18,19,20
2.	<i>Religious commitment</i>	1. Keyakinan.	1,2,3,4,5
		2. Ibadah.	6,7,8,9,10
		3. pengalaman agama.	11,12,13,14,15
		4. pengetahuan agama.	16,17,18,19,20
3.	<i>Brand ambassador</i>	1. kepopuleran	1,2,3,4,5
		2. Kredibilitas	6,7,8,9,10
		3. daya tarik	11,12,13,14,15
		4. Power	16,17,18,19,20
4.	Desain produk	1. Kegunaan	1,2,3,4,5
		2. Tampilan	6,7,8,9,10
		3. kemudahan pemeliharaan	11,12,13,14,15
		4. biaya rendah	16,17,18
		5. komunikasi	19,20
5	Keputusan pembelian	1. Keinginan menggunakan produk.	1,2,3,4,
		2. Keinginan membeli produk.	5,6,7,9
		3. Ketertarikan pada produk.	10,11,13
		4. Meluangkan waktu dalam mendapatkan produk.	14,15,16
		5. Mengetahui fungsi produk.	17,18,19,20

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji validitas

Menurut Arikunto, (2006:144) validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan yang ada. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu jawaban dalam kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam skala liker. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau sector masing-masing pertanyaan. Adapun rumusnya :

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

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- X = Skor hasil uji coba
- Y = Total skor
- $\sum X$ = Jumlah item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total

2. Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari setiap variabel. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α) atau pengujian alpha cronbach 0,70, dengan rumus:

$$\alpha \left(\frac{k}{k-1} \right) = \left(1 - \frac{\sum si^2}{s^2} \right)$$

Keterangan :

- α = reliabilitas alpha cronbach
- k = Jumlah item pertanyaan
- $\sum Si^2$ = Jumlah variabel item
- S^2 = Variabel total

2. Penguji persyaratan analisis regresi berganda

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang apakah distribusi data variabel terikat terhadap setiap variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Ashari & Santoso, 2005: 231) Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Normal P-P Plot. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonalnya.

b) Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

3. Penguji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini metode yang digunakan peneliti adalah regresi linear berganda. Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas label halal (X_1), *religious commitment*(X_2), *brand ambassador*(X_3), desain produk(X_4) dengan menggunakan bantuan software SPSS 22.0. Model persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017:275) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y	: Variabel Terikat
a	: Konstanta
X_1	: Label Halal
X_2	: Religious Commitment
X_3	: <i>Brand Ambassador</i>
X_4	: Desain Produk
b_1	: koefisien X_1
b_2	: koefisien X_2
E	: error

b. Uji t (uji partial)

Menurut Ghozali, (2011:185). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel Pada uji statistik t, nilai thitung akan dibandingkan dengan nilai ttabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila $t \text{ hitung} \geq \text{tabel}$ atau $\text{probabilitas} \geq \text{tingkat signifikan}$ ($\text{Sig} \geq 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Bila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau probabilitas \leq tingkat signifikan ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Menurut Ghozali, (2013:98). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam uji F pengambilan keputusan menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.
2. Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Apabila probabilitas signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat dikatakan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model layak digunakan untuk menjelaskan variabel dependen.
2. Apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dikatakan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, (2013:97) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd : koefisien

r^2 : koefisien kuadrat

4. Hipotesis Statistik

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang bersifat praduga karena perlu adanya pengujian dan verifikasi lebih lanjut. Sugiyono (2011: 132) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah yang diteliti, jawaban tersebut masih berdasarkan teori sehingga diperlukan pengujian lagi. Rumusan berdasarkan dari perhitungan statistic maka diubah dalam rumusan hipotesis penelitian yang dituliskan salah satunya saja yaitu hipotesis alternative (H_a) atau hipotesis nol (H_0). Jika kedua hipotesis dipasangkan dapat diambil keputusan bahwa menerima H_a berarti menolak H_0 , begitupun sebaliknya. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : B_1 \leq 0$:Label halal (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 $H_a : B_1 > 0$:Label halal (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $H_0 : \beta_2 \leq 0$:*Religious commitment* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 $H_a : \beta_2 > 0$:*Religious commitment* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. $H_0 : B_3 \leq 0$:*Brand ambassador* (X_3) tidak berpengaruh

- Ha : $B_3 > 0$:terhadap keputusan pembelian (Y)
: *Brand ambassador* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Ho : $B_4 \leq 0$:Desain produk (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- Ha : $B_4 > 0$:Desain produk (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Ho : $B_1, B_2, B_3, B_4 \leq 0$:Label Halal (X_1), religious commitment (X_2), brand ambassador (X_3), desain produk (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Ho : $B_1, B_2, B_3, B_4 > 0$:Label Halal (X_1), *religious commitment* (X_2), *brand ambassador* (X_3), desain produk (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).