

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Untuk mengumpulkan data menggunakan data primer yang didapatkan melalui metode survei. Kerlinger (1973) mengemukakan bahwa metode survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, data yang akan dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi. sehingga ditemukan fenomena-fenomena relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel secara sosiologi maupun psikologis.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang, atau kejadian yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi biasa disebut sebagai totalitas penelitian (Wijaya, 2013). Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh Mahasiswi S1 aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili. Untuk menentukan besarnya sampel, maka perlu dipertimbangkan pendapat beberapa ahli tentang penentuan besarnya sampel. Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan besarnya sampel antara lain populasi dalam jumlah yang banyak sehingga dalam

prakteknya tidak memungkinkan seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, biaya, dan sumber daya manusia, membuat peneliti harus puas jika meneliti sebagian dari element penelitian. Bahkan terkadang banyaknya elemen maka akan memunculkan kekeliruan atau kesalahan.

Teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling*. Cara mementukan sampel secara tidak acak dimana masing-masing anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel (Sugiyoni,2018). Terdapat intrusi tertentu dari peneliti yang akan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik atau pertimbangan tertentu yang telah ditentukan, alasan menggunakan *purposive sampling* karena topik penelitian ini tentang produk kosmetik halal yang mana pengguna dari produk kosmetik merupakan kaum wanita. Maka sampel yang di ambil memiliki pertimbangan yaitu wanita yang mengguna kosmetik dan pernah membaca atau menonton video tentang kosmetik dari seorang *Beauty Influencer*.

Menurut Roscoe (Sugiyono, 2018) merekomendasikan ukuran sampel untuk penelitian yang memiliki korelasi atau regresi ganda (multivariate), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini memiliki 5 variabel penelitian (4 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka minimal jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$ sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu dengan memberikan atau menyebarkan seperangkat pernyataan tertulis yang disertai dengan pilihan jawaban

kepada responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga responden cukup memilih jawaban yang sudah disediakan. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan penyebaran *offline* dan *online* menggunakan google form. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden terkait dengan pribadi dirinya atau hal-hal yang diketahuinya sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan April-Mei di Kampus terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jenis kuesioner ini bersifat tertutup. Kuesioner berisikan pernyataan atau pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, meliputi *Beauty Influencer*, Gaya Hidup (*Life Style*), *Brand Image*, Labelisasi Halal dan keputusan pembelian. Skala pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, menurut Sugiyono (2018) yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Terdapat besaran skor pada lima tingkatan pilihan jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Istrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2018

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini seluruhnya adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dari sumber asli. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari

penyebaran seperangkat pernyataan di lakukan di kamus UMY melalui kuesioner pada Mahasiswi S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

E. Definisi Oprasional Variabel

Devinisi variabel adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Variabel yang diambil dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Pengertian Variabel

a. Variabel Dependen

Menurut Wijaya (2013) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi biasanya dilambangkan (Y). Variabel dependen merupakan variabel utama yang akan dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini yang mejadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b. Variabel Independen

Menurut wijaya (2013) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel independen disebut juga variabel *predictor* yang biasa dilambangkan (X) atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y) baik secara positif maupun negatif. Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Beauty Influencer*, *Gaya Hidup (Lifestyle)*, *Brand Image* Dan *Labelisasi Halal*.

2. Definisi Operasional

Devinisi operasional dari variabel - variabel yang digunakan didalam penelitian ini:

a. *Beauty Influencer* (X1)

Beauty Influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan perubahan perilaku pada orang lain, selain itu juga sebagai pendukung promosi dari suatu produk kusus kecantikan yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Pada penelitian yang dilakukan Tasha (2018) tentang Pengaruh *Beauty Influencer* Review pada youtube terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah, Indikator yang digunakan yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness (Kepercayaan) adalah tingkat kepercayaan dan tingkat penerimaan individu, kepada asesuatu yang *influencer* berikan dan pesan yang disampaikan *influencer* tersebut.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada sejauh mana *influencer* dianggap cukup memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang valid dan akurat atau mendiskusikan produk tersebut.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik tidak hanya terfokus pada fisik saja, tetapi juga sejumlah karakteristik yang positif yang dapat dilihat dari dalam diri *influencer*, seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan, dan kesamaan.

Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “*Beauty Influencer* memiliki kemampuan meyakinkan penontonnya untuk membeli barang”

b. Gaya Hidup (*Lifestyle*) (X2)

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya :

1. *Activities* (kegiatan) adalah menjelaskan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* (minat) menjelaskan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orisinal ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Anda menggunakan produk kosmetik halal dalam keseharian”

c. *Brand Image* (X3)

Brand image (X3) merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya (Kotler and Keller, 2009). Indikatornya:

1. Citra terhadap produk, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut.
2. Citra terhadap perusahaan, citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.
3. Citra terhadap pelayanan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Produk kosmetik halal selalu mengutamakan kualitas”

d. Labelisasi Halal (X4)

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut Majelis Ulama Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Rafita (2017) tentang pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik, Label halal diukur dengan indikator :

- a) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
- b) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bias untuk dibaca.
- c) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
- d) Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Tulisan “Halal” pada gambar terbaca dengan jelas”

e. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (Y) merupakan pemilihan produk atau jasa dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Indikatornya menurut Kotler dan Keller (2009):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen harus dapat mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dialami sehingga memerlukan penyelesaian dengan cara pemenuhan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang untuk memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi produk dan merek untuk dijadikan pilihan sesuai dengan keinginannya. Pada tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Evaluasi yang dilakukan meliputi pengidentifikasian mengenai sebuah kepuasan terhadap produk, mencari manfaat tertentu, dan konsumen akan selektif dalam melihat masing-masing produk sebagai golongan atribut dengan berbagai sisi agar mendapatkan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian dalam keputusan pembelian yaitu, faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku Pascapembelian

Perilaku setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang mana konsumen akan dihapkan dengan beberpa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Anda mencari informasi tentang kelebihan serta kekurangan dari beberapa pilihan menggunakan produk kosmetik halal sebelum membelinya”

F. Uji Kualitas Instrumen

Dalam Penelitian ini akan dilakukan uji kualitas instrumen yaitu uji analisis instrumen yang dimana pengelolaan data menggunakan program aplikasi komputer yaitu SPSS 16. Tujuan utama dari uji analisis instrumen tersebut adalah untuk mengetahui bahwasanya instrumen yang dipakai dapat mengukur secara akurat terhadap konsep yang akan diukur. Adapun untuk uji analisis dapat diukur melalui (Sarjono, 2011):

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengukur kualitas instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang dipakai dalam kuesioner dapat mendefinisikan suatu variabel dalam penelitian. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sebuah instrumen penelitian dapat diterima jika nilai signifikansi dari setiap item pernyataan adalah $< 0,05$. Untuk itu item yang digunakan dalam penelitian ini adalah item pernyataan yang mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk menentukan konsistensi instrumen yang ada terhadap alat ukur yang dipakai. Artinya Data yang dikatakan reliabel adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti berbeda. Secara internal uji reabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode analisis *Cronbach alpha*. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ Semakin mendekati 1 nilai *Cronbach alpha*, maka semakin baik instrumen pengukuran. Untuk itu nilai *Cronbach alpha* dalam penelitian ini yaitu harus $> 0,60$.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan kita. Uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikansi 5% atau 0.05.

Apabila hasil nilai signifikansi uji normalitas lebih dari 5% atau 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi data yang normal.

2. Uji Linearitas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data telah terkumpul sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garislurus atau tidak). Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas yaitu dikatakan linear jika Sig. atau signifikansi pada *Deviatin from Linearity* $> 0,05$ maka hubungan antarvariabel adalah linear. Sedangkan jika tingkat signifiakansi pada *Deviatin from Linearity* $< 0,05$ maka hubungan anatarvariabel tidak linear.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas terdapat gejala multikolinieritas atau tidak. Uji ini dilakukan jika terdapat jumlah variabel bebas lebih dari satu. Gejala multikolinieritas dapat diketahui secara mudah dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika VIF < 10 maka tingkat multikolinieritas dapat ditoleransi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa model regresi terdapat ketidakesamaan varians variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji *gletjer*. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai Sig. $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

H. Uji Analisis Data

Analisis regresi merupakan salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur keberadaan korelasi antar variabel dan untuk menunjukkan suatu arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi menjelaskan dan menunjukkan suatu hubungan yang diperoleh dalam pengolahan data yaitu dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antar variabel. Hubungan fungsional yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi disebut analisis regresi berganda (Priyatno, 2009)

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien untuk variabel *Beauty Influencer*

β_2 = Koefisien untuk variabel gaya hidup (*lifestyle*)

β_3 = Koefisien untuk variabel *brand image*

β_4 = Koefisien untuk variabel labelisasi halal

1. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besaran presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2009). Penilaian pada koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Penilaiannya yaitu apabila R^2 bernilai kecil maka diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Selanjutnya apabila nilai yang diperoleh mendekati angka 1 (satu) dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan sumbangan pengaruh bahwa

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji F Hitung (Uji Simultan)

Dalam uji statistik F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji. Variabel independen atau bebas pada penelitian ini yaitu *beauty influencer*, gaya hidup (*life style*), *brand image* dan labelisasi halal berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kosmetik halal dengan menentukan taraf signifikansi sebesar 0,05.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu uji t yang digunakan untuk menguji dan melihat besaran pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Dalam uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada masing-masing variabel dependen dengan cara menentukan taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.