

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian adalah suatu atribut atau penelitian, Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Objek dari penelitian ini adalah produk kosmetik Wardah yang aman, halal dan berbahan dasar alami.

2. Subjek Penelitian

Menurut Sekaran (2017) subjek adalah berupa satu anggota dari suatu sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer, data tersebut diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Menurut Sekaran (2017) data primer merupakan suatu data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2017) teknik pengambilan sampel merupakan suatu proses bagaimana untuk memilih sejumlah elemen dari populasi, serta penelitian terhadap suatu sampel dan pemahaman tentang karakteristik yang akan memungkinkan untuk proses generalisasi karakteristik tersebut pada sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2018) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu. Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik dengan pengambilan sampel secara sengaja oleh peneliti, yang dimana peneliti akan menentukan sendiri sampel yang akan diambil sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

Menurut sekaran (2017) pengambilan sampel dalam *purposive sampling* hanya kepada orang tertentu yang memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria yang digunakan yaitu:

1. Usia 17 tahun keatas.
2. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Responden yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik Wardah minimal 2 kali pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dirujuk dari Hair. *et al* (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima kali observasi untuk setiap parameter yang di estimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 20 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah $20 \times 5 = 100$ sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mendapatkan atau memperoleh suatu kebenaran terhadap hasil yang diperoleh dalam suatu penelitian. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden dengan cara langsung atau melalui internet. Kuesioner dalam penelitian ini melalui *google form* yang berisi beberapa pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator dan telah ditetapkan kepada para responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2017) skala *likert* didesain untuk menelaah

seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang telah ditentukan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* variabel yang akan diukur dijelaskan melalui indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan lima point yang dimulai dari jawaban sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Tabel 3.1
Skala *Likert*

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

E. Devinisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2017) variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel eksogen, variabel endogen dan variabel moderasi.

1. Variabel Eksogen (bebas)

Menurut Sekaran (2017) variabel eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen (terikat)

dapat secara positif maupun berupa negatif. Dalam artian jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Variabel Eksogen

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga merupakan suatu penyampaian informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pada dasarnya persepsi harga menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima melalui indra pengelihatan dan pendengaran. (Kotler dan Keller dalam Samosir, 2015)	1. Keterjangkauan harga. 2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis. 3. Harga sebagai indikator kualitas. (Kotler dan Keller dalam Samosir, 2015)
Promosi (X2)	Promosi merupakan bentuk penjualan yang menjadi bahan inti dalam dunia pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. (Kotler dan Keller dalam Samosir, 2015)	1. Iklan. 2. Brosur. 3. Diadakannya SPG. 4. Pelayan konsumen. 5. Potongan harga. 6. Produk bersama dengan hadiah. (Adisaputro dalam Samosir, 2015)

Variabel	Definisi	Indikator
Atribut Produk (X3)	Atribut Produk didefinisikan sebagai karakteristik dari sebuah produk ataupun jasa yang dapat menghasilkan kemampuan untuk mendapatkan kepuasan yang dinyatakan pada kebutuhan konsumen. (Kotler dan Armstrong dalam Restiana, 2017)	1.Kualitas produk (<i>Product quality</i>) 2.Fitur produk (<i>Product features</i>) 3.Gaya dan desain produk. (<i>Product Style and Design</i>) (Kotler dan Armstrong dalam Restiana, 2017)

2. Variabel Endogen (Terikat)

Menurut Sekaran (2017) variabel endogen atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabelititasnya, atau memprediksinya. Melalui analisis terhadap variabel endogen mungkin untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah. Pada penelitian ini terdapat satu variabel endogen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indikator Variabel Endogen

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu konsumen dapat membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan untuk memilih suatu produk yang diinginkan. (Kotler dan Keller 2016)	1.Pengenalan masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller dalam Bulan, 2017)

3. Variabel Moderasi

Menurut Sekaran (2017) variabel moderasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel endogen dan variabel eksogen. Kehadiran variabel moderasi mengubah hubungan awal antara variabel eksogen dan endogen. Pada penelitian ini terdapat satu variabel moderasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4
Indikator Variabel Moderasi

Variabel	Definisi	Indikator
Label Halal (X4)	Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. (Yuswohady dalam Tarigan , 2016)	1. Tulisan. 2. Tampilan label halal pada kemasan. 3. Register halal (Utami dalam Bulan, 2017)

F. Uji Kualitas Instrumen

Menurut Sekaran (2017) alat penelitian yang baik sebaiknya mempunyai validitas dan reliabilitas sebagai ketentuan yang krusial. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2017) Validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan untuk mengukur yang ingin diukur instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid dan untuk mengungkapkan kemampuan suatu data bahwa dalam mengukur kebenaran hasil penelitian secara teliti dan cermat sekaligus membuktikan bahwa suatu data dalam hal ini adalah kuesioner yang valid digunakan dalam suatu penelitian.

Pengujian validitas instrument pada penelitian ini menggunakan alat uji korelasi pearson dengan program aplikasi SPSS. Penelitian melihat dari loading faktor pada variabel yang diteliti dengan memperhatikan masing-masing indikator $>0,5$ maka masing-masing indikator dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2017) Reliabilitas adalah uji tentang mengukur sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan karna itu menjamin konsistensi pengukuran disepanjang waktu serta diberbagai point pada instrument tersebut. Uji Reliabilitas yaitu suatu pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan. Pengujian Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika nilai *Cronbach Alpha* $>0,6$.

G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu :

- 1) Tingkat penghasilan
- 2) Tingkat pendidikan
- 3) Pekerjaan

2. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini memiliki 2 hipotesis yang akan diuji, yaitu melalui Uji Regresi Linier Berganda dan Uji MRA (*Moderated Regression Analysis*).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi regresi linier berganda akan digunakan jika jumlah variabel independennya minimal dua menurut Sugiyono (2015).

Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal.

Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi
X_1	= Persepsi Harga
X_2	= Promosi
X_3	= Atribut Produk
X_4	= Label Halal
ϵ	= <i>Error</i> , variabel gangguan

1) Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model akan dilakukan dengan menggunakan pengujian uji F, model penelitian dinyatakan layak jika nilai signifikansinya $<0,05$ dan tidak layak jika nilai signifikansinya $>0,05$. Uji *Goodness of Fit* model penelitian merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk mengambil keputusan dalam menolak atau menerima hipotesis penelitian menurut Ghazali (2016).

2) Uji Parsial (H1-H4)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen menurut Rahmawati dkk (2016). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai 4 atau menguji sejauh mana persepsi harga, promosi, atribut produk, dan label halal secara individu mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila p-value (sig) < alpha 5% dan koefisien regresi menunjukkan arah sesuai arah hipotesis, dan hipotesis tidak diterima apabila p-value (sig) >alpha 5% dan koefisien regresi tidak menunjukkan arah sesuai arah hipotesis menurut Rahmawati dkk (2016).

3) Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a) Jika K_d mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b) Jika K_d mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

b. MRA (*Moderated Regression Analysis*)

Uji interaksi MRA dilakukan untuk menguji hipotesis 5 dan untuk mengetahui pengaruh label halal memoderasi hubungan variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tersebut dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) atau dapat dikatakan juga sebagai uji interaksi, merupakan aplikasi khusus untuk regresi linier di mana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi atau perkalian satu maupun lebih variabel independen menurut Liana (2009).

MRA (*Moderated Regression Analysis*) menggunakan pendekatan analisis yang mempertahankan integritas sampel serta memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderasi. Untuk menggunakan MRA dengan satu variabel independen, maka harus membandingkan tiga persamaan regresi untuk menentukan variabel moderasi menurut Ghozali (2017).

Tiga persamaan dalam regresi tersebut adalah:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \varepsilon$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \varepsilon$$

Keterangan:

Y_i = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_i = Atribut Produk

Z_i = Label Halal

ε = Error, variabel gangguan

Pada uji MRA yang terdapat pada penelitian ini dapat dinyatakan signifikan apabila signifikansinya $<0,05$ namun ketika nilai signifikansinya $>0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak signifikan.