

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dikemukakan, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel Tergantung (Y) : Minat Membeli
2. Variabel Bebas (X) : Religiusitas Islam
3. Variabel Mediator (M) : Persepsi

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Minat Membeli

Skala minat membeli adalah skor responden pada skala minat membeli Lucas dan Brift (2003). Skala minat membeli terdiri dari 25 aitem, yang meliputi perhatian, ketertarikan dan keinginan. Tujuannya ialah untuk melihat tinggi rendahnya minat membeli mahasiswi muslim. Jika skor tinggi maka tingkat minat membeli mahasiswi muslim juga tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika skor rendah maka minat dalam membeli kosmetik berlabel halal pun juga rendah.

2. Persepsi Konsumen Pada Kehalalan Produk Kosmetika

Skala persepsi konsumen pada kehalalan produk kosmetika adalah skor responden pada skala Skala persepsi konsumen pada kehalalan produk kosmetika oleh Widodo (2013). Skala ini terdiri dari 28 aitem yang meliputi persepsi keamanan, persepsi kesehatan dan persepsi nilai agama. Bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap kehalalan produk kosmetika. Jika skor

tinggi, maka tinggi pula persepsi konsumen pada kehalalan produk kosmetika. Begitu pula sebaliknya, jika skor rendah maka rendah pula persepsi konsumen pada kehalalan produk kosmetika.

3. Religiusitas Islam

Skala religiusitas islam merupakan skor responden dari skala religiusitas Islam oleh Abu Raiya (2008). Skala terdiri dari 26 aitem meliputi perintah, larangan, keyakinan, ibadah, dan universal agama. Bertujuan untuk melihat tinggi rendahnya religiusitas islam. Semakin tinggi skor maka religiusitas islam maka semakin tinggi pula religiusitas islam. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah skor maka semakin rendah pula religiusitas islamnya.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 19-28 tahun, berjumlah 168 orang. Hal ini dikarenakan usia tersebut masuk dalam kategori dewasa awal. Menurut Loviana, Wirawan dan Dewi (2012) jumlah mahasiswi di Yogyakarta cukup besar menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan kosmetik. Ini terbukti banyaknya klinik kecantikan yang didirikan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu dan telah di tentukan kriteria sebelumnya.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti (Azwar, 2012). Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis. Menurut Azwar (2010) skala sebagai alat ukur psikologis mempunyai karakteristik tertentu, yaitu:

1. Stimulusnya berupa pertanyaan atau pernyataan yang tidak langsung mengungkap atribut yang hendak diukur melainkan mengungkap indikator perilaku dari atribut yang hendak diukur.
2. Berisi banyak aitem sehingga kesimpulan baru dapat diambil apabila semua aitem sudah direspon.
3. Respon subjek terhadap aitem tidak diklasifikasikan sebagai jawaban benar atau salah.

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Model skala yang digunakan dalam penelitian adalah model skala likert (*sumrated-rating scale*). Pendekatan ini meminta beberapa item pertanyaan dan pernyataan yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*. Aitem *favorable* adalah aitem yang mendukung, memihak, dan menunjukkan adanya ciri-ciri serta karakteristik dari atribut yang diukur. Sedangkan aitem *unfavorable* adalah aitem yang tidak mendukung, memihak, dan menunjukkan adanya ciri-ciri serta karakteristik dari atribut yang diukur. Penelitian ini menggunakan skala, yaitu skala minat membeli, skala persepsi konsumen dan skala religiusitas.

Masing-masing skala memiliki alternatif jawaban yang berbeda. Skala Minat beli dan Persepsi Konsumen memiliki empat alternatif jawaban, yaitu : Sangat Sesuai, Sesuai, Tidak Sesuai, dan Sangat Tidak Sesuai. Pemberian skor bergerak dari angka 4 hingga 1 untuk pertanyaan atau pernyataan yang *favorable*, sedangkan *unfavorable* skor bergerak dari 1 hingga 4. Pemberian skor dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1
Pemberian Skor Skala Persepsi dan Minat Membeli

Alternatif Jawaban	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat Sesuai	4	1
Sesuai	3	2
Tidak Sesuai	2	3
Sangat Tidak Sesuai	1	4

Skala religiusitas terdapat perbedaan alternatif jawaban. Untuk aspek perintah, larangan, dan universal islam, memiliki lima alternatif jawaban, yaitu : Sangat Sesuai, Sesuai, Tidak Sesuai, dan Sangat Tidak Sesuai. Pemberian skor bergerak dari angka 5 hingga 1 untuk pertanyaan atau pernyataan yang *favorable*. Pemberian skor dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 2
Pemberian Skor Skala Religiusitas Islam Bagian Aspek Perintah, Larangan, dan Universal Islam

Alternatif Jawaban	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Sangat Sesuai	5	1
Sesuai	4	2
Netral	3	3
Tidak Sesuai	2	4
Sangat Tidak Sesuai	1	5

Untuk aspek keyakinan memiliki lima alternatif jawaban, yaitu Hampir selalu, Sering, Kadang-kadang, Jarang, dan Hampir Tidak Pernah. Pemberian skor bergerak dari angka 5 hingga 1 untuk pertanyaan atau pernyataan yang *favorable*, sedangkan *unfavorable* skor bergerak dari 1 hingga 5. Pemberian skor dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3
Pemberian Skor Skala Religiusitas Islam Pada Aspek Keyakinan

Alternatif Jawaban	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
Hampir Selalu	5	1
Sering	4	2
Kadang-kadang	3	3
Jarang	2	4
Hampir Tidak Pernah	1	5

Untuk aspek ibadah memiliki enam alternatif jawaban. Pemberian skor bergerak dari angka 0 hingga 5. Pemberian skor dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4
Pemberian Skor Skala Religiusitas Islam Pada Aspek Ibadah

Pertanyaan	Alternatif Jawaban	Skor
Seberapa sering Anda mengerjakan Sholat ?	a. Tidak pernah	0
	b. Beberapa kali dalam 1 tahun	1
	c. Beberapa kali dalam sebulan	2
	d. Beberapa kali dalam seminggu	3
	e. Hampir selalu melakukan shalat wajib 5 waktu dalam sehari	4
	f. Hampir selalu melakukan shalat wajib 5 waktu ditambah salat sunnah	5
Seberapa sering Anda melakukan sholat berjamaah?	a. Tidak pernah	0
	b. Beberapa kali dalam hidup	1
	c. Beberapa kali dalam setahun	2
	d. Beberapa kali dalam sebulan	3
	e. Sekali atau dua kali dalam seminggu	4
	f. Sekali atau lebih dalam sehari	5
Selain dalam sholat, seberapa sering Anda membaca dan mendengarkan Al-Quran?	a. Tidak pernah	0
	b. Beberapa kali dalam hidup	1
	c. Beberapa kali dalam setahun	2
	d. Beberapa kali dalam sebulan	3
	e. Sekali atau dua kali dalam seminggu	4
	f. Sekali atau lebih dalam sehari	5
Seberapa sering Anda berpuasa ?	a. Tidak pernah	0
	b. Beberapa kali dalam hidup	1
	c. Beberapa hari dalam bulan Ramadhan di setiap tahunnya	2
	d. Setengah bulan dalam bulan Ramadhan di setiap tahunnya	3
	e. Sebulan penuh di bulan Ramadhan di setiap tahunnya	4
	f. Sebulan penuh di bulan Ramadhan di setiap tahunnya ditambah puasa sunnah lainnya	5
Selain dalam sholat, seberapa sering Anda berdzikir atau bertasbih?	a. Tidak pernah	0
	b. Beberapa kali dalam hidup	1
	c. Beberapa kali dalam setahun	2
	d. Beberapa kali dalam sebulan	3
	e. Sekali atau dua kali dalam seminggu	4
	f. Sekali atau lebih dalam sehari	5
Tipe hijab seperti apa yang Anda gunakan?	a. Tidak menggunakan hijab	0
	b. Menutupi kepala	1
	c. Menutupi kepala hingga leher	2
	d. Menutupi kepala hingga dada	3
	e. Menutupi kepala hingga siku	4
	f. Memakai niqab/cadar	5

1. Skala Minat Membeli

Skala minat membeli kosmetik berlabel halal disusun untuk mengetahui tingkat minat membeli yang dirasakan oleh subjek. Skala minat membeli yang digunakan dalam penelitian ini disusun sendiri oleh peneliti. Skala tersebut berdasarkan pada tiga aspek minat membeli menurut Lucas dan Brift (2003) yakni Perhatian, Ketertarikan dan Keinginan, berjumlah 25 aitem yang terdiri dari 16 aitem *favourable* dan 9 aitem *unfavourable*, sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 5

Distribusi Butir Skala Minat Membeli Sebelum Uji Coba

Aspek	Butir <i>Favourable</i>	Butir <i>Unfavourable</i>	Total Aitem
	No Aitem	No Aitem	
<i>Attention</i> (perhatian)	2, 3, 4, 5, 6, 7	3, 8, 10	8
<i>Interest</i> (ketertarikan)	1, 9, 11, 16, 19	14, 15, 22	8
<i>Desire</i> (keinginan)	17, 18, 20, 23, 24, 25	12, 13, 21	9
Jumlah	16	9	25

2. Skala Persepsi Konsumen

Skala persepsi konsumen yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan pada teori persepsi konsumen dalam Widodo (2013). Skala tersebut terdiri dari 4 aspek, yakni persepsi kesehatan, persepsi keamanan, persepsi nilai agama dan persepsi keeksklusivan. Namun, pada peneliian kali ini hanya menggunakan tiga aspek saja, yakni persepsi kesehatan, persepsi keamanan dan persepsi keeksklusivan. Skala persepsi konsumen yang disusun berjumlah 28 aitem yang

terbagi atas 22 aitem *favorable* dan 6 aitem *unfavorable*. Distribusi skala persepsi konsumen sebelum uji coba dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6

Distribusi Butir Skala Persepsi Sebelum Uji Coba

Aspek	Butir <i>Favourable</i> No Aitem	Butir <i>Unfavourable</i> No Aitem	Total Aitem
Persepsi Keamanan	1, 4, 10, 14, 15, 20, 27, 28	9, 14, 21	11
Persepsi Kesehatan	2, 5, 8, 11, 16, 19 3, 6, 12,	13, 22	8
Persepsi Nilai Agama	17, 18 24, 25, 26	7	9
Jumlah	22	6	27

3. Skala Religiusitas Islam

Skala religiusitas disusun untuk mengetahui bagaimana tingkat religiusitas seseorang. Skala religiusitas ini mengacu pada teori Abu Raiya (2008) terdiri dari lima aspek yakni perintah, larangan, keyakinan, ibadah, dan universal islam. Skala religiusitas terdiri dari 26 aitem. Distribusi skala religiusitas sebelum uji coba dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Distribusi Butir Skala Religiusitas Islam Sebelum Uji Coba

Aspek	Butir <i>Favourable</i> No Aitem	Butir <i>Unfavourable</i> No Aitem	Total Aitem
Keyakinan	16, 17, 18, 19, 20	0	5
Ibadah	21, 22, 23, 24, 25, 26	0	6
Perintah	1, 2, 3, 4, 5	0	5
Larangan	6, 7, 8, 9, 10	0	5
Universal Islam	11, 12, 13, 14,15	0	5
Jumlah	26	0	26

E. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas suatu alat ukur adalah hal yang penting dalam suatu penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian harus bisa di uji validitas dan reliabilitasnya supaya alat ukur tersebut akurat dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi hasil penelitian (Azwar, 2008).

1. Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Artinya, validitas menunjuk pada sejauhmana alat ukur mengungkap dengan akurat dan teliti dalam menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Azwar, 2012). Suatu instrumen pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menghasilkan data secara akurat dan memberikan

gambaran mengenai variabel yang diukur. Pengujian validitas pada peneliiian ini menggunakan *expert judgement*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan hasil ukur. Hasil pengukuran akan dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2012). Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentan dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas. Perhitungan reliabilitas yang digunakan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu estimasi reliabilitas yang dicapai dengan membelah bagian-bagian suatu tes sebanyak jumlah butirnya. Kemudian aitem-aitem yang memiliki korelasi aitem total minimal 0,3 atau 0,25 telah memiliki syarat untuk dipakai dalam penelitian. Pengujian reliabilitas delam penelitian ini menggunakan *SPSS 22.0 for Windows*.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode atau cara yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian yang telah dilaksanakan untuk menguji kebenarannya. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian ini adalah dengan analisis statistik dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 22.0 for Windows* yaitu korelasi mediasi.