

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Objek dalam penelitian ini adalah kosmetik halal, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu perempuan dewasa yang beragama Islam di kota Yogyakarta. Dewasa di atas umur 18 tahun sampai 40 tahun (Hurlock, 1996). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 200 sampel, jumlah sampel ditentukan berdasarkan (Roscoe, 1975) memberikan arahan dalam pengambilan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Ukuran 30 sampel lebih dan tidak lebih dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel 10 kali sebaiknya atau lebih dari jumlah variabel dalam penelitian.

Agar penelitian dapat menggambarkan keadaan sebenarnya dari suatu populasi maka dilakukan pengambilan sampel (*sampling*) (Sekaran, 2016). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 200 responden karena sampel tersebut 30 lebih sampel dan tidak lebih dari 500 sampel, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Dalam penelitian ini adalah perempuan yang sudah mengenal produk halal sebelumnya dan beragama Islam, pada saat penelitian dilakukan bisa

dijadikan sebagai sampel yang cocok dalam penelitian (sugiyono, 2017). Teknik purposive sampling atau disebut sebagai judgement sampling adalah teknik memilih unit sampel yang disesuaikan dengan kriteria atau kebijaksanaan tertentu (Supangat, 2007).

### 3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor pembelian kosmetik halal di kota Yogyakarta adalah dengan menggunakan kesadaran beragama, keyakinan beragama, budaya beragama dan sertifikat halal yang membuat konsumen dalam memilih kosmetik atau pembelian kosmetik halal.

**Tabel III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Skala	Jumlah Pertanyaan	Sumber
Motivasi (X1)	1-5	6	Shim et al (2000)
Pendapatan (X2)	1-5	3	Case & Fair (2016)
Harga (X3)	1-5	3	Valerie, Z (1998) dan William J. Stanton (1994)
Harga barang lain (x4)	1-5	4	Daniel (2004)
Budaya beragama(x5)	1-5	4	Enggel, dkk., (1995)
Kesadaran beragama (x6)	1-5	8	Jatmiko (2006)
Keyakinan beragama (x7)	1-5	4	Shafie & Otman (2008)
Sertifikasi halal (x8)	1-5	4	Aziz & Vui (2013) dan Lutfi & Salehudin (2012)
Pembelian (Y1)	1-2	2	Ajzen (1985 &1991)

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel adalah batasan yang diambil dari masing-masing variabel untuk menjelaskan secara spesifik definisi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Produk Kosmetik Halal (Y1)

Pembelian adalah pemilihan opsi dari dua atau pilihan alternatif. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2000).

2. Motivasi (X1)

Motivasi adalah suatu membuat seseorang berbuat dan bertingkah laku tertentu atau paling tidak berkeinginan untuk bersikap tertentu. Dengan demikian, motivasi merupakan sesuatu yang menyebabkan seseorang untuk mempertahankan perilaku tertentu (Shim et al, 2000).

3. Pendapatan (X2)

Pendapatan adalah jumlah yang didapat gaji, upah, keuntungan atau dari sumber lain berupa dalam waktu satu tahun (Case & Fair, 2006). Dimaksud pendapatan dalam penelitian adalah seseorang berpenghasilan kurang waktu satu bulan dihitung dalam bentuk rupiah.

4. Harga (X3)

Harga menurut sudut pandang konsumen adalah sesuatu yang diberikan dan dikorbankan untuk memperoleh produk tertentu yang diinginkan (Valerie, Z., 1998).

5. Harga Barang Lain (X4)

Harga barang lain dari suatu barang atau jasa mempengaruhi jumlah pembelian konsumen, kemudian akan berpengaruh pada harga dan penawaran, adanya barang pengganti yang lebih murah kemungkinan besar akan mendorong permintaan konsumen yang lebih besar untuk memilih barang lain tersebut akan tetapi jika harga barang lainnya naik maka konsumen akan menggunakan barang semula (Daniel, 2004).

6. Budaya Beragama (X6)

Budaya menjadi dasar nilai, keyakinan dan tindakan seorang dalam mengambil pembelian produk tertentu (Engel, dkk., 1995).

7. Kesadaran Beragama (X7)

Halal merupakan indikator kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal, kesadaran halal adalah pengetahuan yang berkaitan dengan keyakinan dari seorang Muslim mengenai halal itu sendiri. Kesadaran adalah keadaan mengetahui atau mengerti. Kesadaran artinya merasa, mengetahui atau ingat (kepada keadaan yang sebenarnya), tahu dan mengerti (Jatmiko, 2006).

8. Keyakinan Beragama (X8)

Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku dan tindakan konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan maupun yang mana tidak diperbolehkan, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi produk yang akan dikonsumsi bagi seorang Muslim (Shafie & Otman, 2008).

## 9. Sertifikat Halal (X9)

Sertifikat halal adalah jaminan keamanan dan kehalalan bagi umat Muslim untuk membolehkan mengkonsumsi suatu produk (Aziz dan Vui, 2013). Sertifikat halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal yang dikeluarkan oleh MUI pada kemasan produk. Secara umum halal adalah pendekatan dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan gambaran negatif yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu produk (Lutfi dan Salehudin, 2012).

Selanjutnya untuk mengukur data dalam penelitian ini menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur, motivasi, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007). Untuk setiap pilihan jawaban akan diberikan skor 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3 (kurang setuju); 4 (setuju); 5 (sangat setuju) yang kemudian dari setiap jawaban ini akan dijumlahkan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini berdasarkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, yaitu berupa pertanyaan yang dijawab oleh masing-masing responden (Sekaran, 2006). Penelitian ini berfungsi untuk memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Sugiyono, 2015).

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian yang pertama profil konsumen yang sudah mengetahui produk halal kosmetik dan beragama Islam dan bagian kedua berisi pertanyaan variabel independen dalam penelitian ini yaitu motivasi, pendapatan, harga, harga barang lain, budaya beragama, kesadaran beragama,

keyakinan agama dan sertifikat halal. Pertanyaan menggunakan kuesioner tertutup sehingga hasil yang diperoleh adalah dummy, sedangkan kualitas produk menggunakan CARTER skala likert. Menurut Sugiyono (2009) skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan motivasi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert berhubungan dengan pertanyaan sikap seorang terhadap sesuatu, skala likert 1 sampai 5 indikatornya sudah ditentukan. Kuesioner diberikan kepada masing-masing perempuan di kota Yogyakarta yang sudah mengetahui produk halal sebelumnya, kuesioner ini diperoleh secara pribadi dari responden. Sehingga pada dasarnya responden yang dipilih konsumen wanita dewasa yang sudah mengenal kosmetik halal sebelumnya. Dewasa di atas umur 18 tahun sampai 40 tahun (Hurlock, 1996).

### **3.5 Metode Analisis**

#### **3.5.1 Teknik Analisis**

Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistik. Analisis digunakan untuk mengklasifikasikan konsumen dalam hal sosial demografi, dan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai pembelian dan pengetahuan produk kosmetik halal di kota Yogyakarta. Sementara untuk analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel yang digunakan yaitu analisis model peluang linear untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SPSS 23 untuk menguji hubungan antar variabel. Berikut penjelasan mengenai uji yang digunakan sebagai berikut:

### 3.5.2 Model Peluang Linier (*Linear Probability Model*)

Model ini dapat diinterpretasikan sebagai peluang seseorang dalam memilih berdasarkan informasi (Gaspersz, 1991) dalam hal ini apakah konsumen tertarik untuk membeli produk halal kosmetik dengan menggunakan informasi kesadaran beragama, keyakinan beragama dan sertifikat halal. Model peluang linier mengasumsikan bahwa probabilitas bersifat linier terhadap variabel dalam penelitian ini adalah:

$$\gamma_i = a + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + \beta x_4 + \beta x_5 + \beta x_6 + \beta x_7 + \beta x_8 + \varepsilon_i \dots \dots \dots (I)$$

Keterangan:

$x_1$  = Motivasi (nilai)

$x_2$  = Pendapatan (nilai)

$x_3$  = Harga (nilai)

$x_4$  = Harga barang lain (nilai)

$x_5$  = Budaya beragama (Nilai)

$x_6$  = Kesadaran beragama (Nilai)

$x_7$  = Keyakinan beragama (Nilai)

$x_8$  = Sertifikat halal (Nilai)

$\gamma_i = 1$  membeli produk kosmetik halal

0 tidak membeli kosmetik halal

$\varepsilon_i$  = galat (error) yang timbul pada pengamatan ke-i yang diasumsikan sebagai variabel acak yang berdistribusi secara bebas dengan nilai tengah (rata-rata) sama 0.

Selanjutnya dilakukan regresi dengan *Ordinary Least Square* (OLS) untuk mendapatkan estimatornya. Metode OLS bisa digunakan karena model peluang linier (LPM) memiliki karakteristik yang sama dengan *Ordinary Least Square* (OLS). Berbeda dengan model biasa,  $E(\gamma_i | x_i)$  adalah sebuah *conditional mean*, maka dalam LPM,  $E(\gamma_i | x_i)$  adalah sebuah *conditional probability* (Hakim, 2014) mengetahui sejauh mana ketepatan model peluang linier digunakan penggolongan dengan aturan:

$$\text{Penggolongan} = \text{kelompok pertama (Y = 1) jika } \hat{Y} > \frac{1}{2} \dots\dots\dots(1)$$

$$= \text{kelompok kedua (Y = 0) jika } \hat{Y} \leq \frac{1}{2} \dots\dots\dots(2)$$

Dari persamaan (1) dan (2) dapat ditentukan nilai kritisnya, dimana perempuan tertarik untuk menggunakan produk kosmetik halal sebagai pilihan. Titik kritis tersebut ditentukan melalui:

$$\hat{Y}_i = a + bx_i = \frac{1}{2} \dots\dots\dots(3)$$

Apabila hasil perhitungan atau nilai prediksi dari Y ( $\hat{Y}_i$ ) melampaui nilai kritis yaitu  $\frac{1}{2}$  maka pilihan individu akan beralih, dengan kata lain pilihan perempuan di kota Yogyakarta tidak tertarik membeli produk kosmetik halal apabila demikian maka hasil perhitungan lebih besar dari nilai kritis sebesar  $\frac{1}{2}$

### 3.5.3 Analisis Deskriptif

Model peluang linier (LPM) merupakan metode untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, sedangkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kedua dan ketiga yaitu keyakinan beragama, sertifikat halal dan latar belakang konsumen mengkonsumsi produk kosmetik halal dengan menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu statistik yang digunakan



menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007). Dengan menggunakan metode survei melalui kuisisioner untuk menggambarkan hal yang sesungguhnya terjadi dilapangan.

Analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang kedua mengenai apakah ada hubungan secara persial dari keyakinan beragama dan pembelian kosmetik halal adalah menggunakan analisis deskriptif frekuensi melalui SPSS 23. Karena dalam pertanyaan sudah ditentukan alasan mengapa perempuan di kota Yogyakarta tertarik untuk membeli produk kosmetik halal, beberapa alasan tersebut terdiri dari 3 alasan yaitu kesadaran beragama, keyakinan beragama dan sertifikat halal yang nantinya akan mempengaruhi pembelian kosmetik halal.

Pertanyaan terakhir dalam penelitian ini adalah mengenai apakah latar belakang konsumen mempengaruhi seseorang tertarik membeli kosmetik halal. Untuk menjawab pertanyaan tersebut dilakukan prosedur skala likert berdasarkan hasil kuisisioner. Beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menentukan skor maksimal, yaitu skor jawaban terbesar dikalikan banyaknya item pertanyaan.
2. Menentukan skor minimal yaitu skor jawaban terkecil dikalikan banyaknya item pertanyaan.
3. Menentukan nilai median yaitu  $(\text{skor maksimal} + \text{skor median})/2$ .

4. Menentukan nilai kuartil I ( $(\text{skor minimal} + \text{skor median})/2$ ).
5. Menentukan nilai kuartil III ( $(\text{skor maksimal} + \text{skor median})/2$ ).
6. Kemudian dibuatkan skala yang menggambarkan masing-masing skor
7. Menentukan batasan-batasan skor untuk masing-masing kategori, kemudian dibuatlah tabel frekuensi pembelian kosmetik halal perempuan di kota Yogyakarta dilihat dari variabel yang sudah disebutkan sebelumnya.

Selanjutnya untuk melihat secara keseluruhan dari penilaian pembelian perempuan terhadap kosmetik halal di kota Yogyakarta dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan skor maksimal yaitu skor maksimal x banyaknya responden.
2. Menentukan skor minimal yaitu skor minimal x banyaknya responden.
3. Menentukan nilai median yaitu  $(\text{skor maksimal} + \text{skor nominal})/2$ .
4. Menentukan nilai kuartil I ( $(\text{skor minimal} + \text{skor median})/2$ ).
5. Menentukan nilai kuartil III ( $(\text{skor maksimal} + \text{skor median})/2$ ).
6. Kemudian dibuatlah skala yang menggambarkan masing-masing skor.
8. Menentukan batasan-batasan skor untuk masing-masing kategori, kemudian dibuat tabel frekuensi pembelian kosmetik berlabel halal perempuan di kota Yogyakarta disajikan dari variabel yang sudah disebutkan sebelumnya.

### 3.5.4 Evaluasi Hasil Regresi

Untuk mengetahui hasil dengan menggunakan model peluang linier (MPL) maka langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengevaluasi hasil regresi adalah sebagai berikut:

#### 3.5.4.1 Uji t

Uji statistik t (uji parsial) merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen, dari masing-masing variabel independen yaitu motivasi, pendapatan, harga, harga barang lain, budaya beragama, kesadaran beragama, keyakinan beragama dan sertifikat halal terhadap variabel dependen yaitu pembelian produk kosmetik halal di kota Yogyakarta. Menurut Setiadi (2005) kriteria signifikan atau tidaknya variabel ditentukan dengan:

1. Apabila probabilitas t-statistik < tingkat signifikan ( $\alpha$ ) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel terkait secara bersama-sama dengan variabel dependen.
2. Apabila nilai probabilitas t-statistik > tingkat signifikan ( $\alpha$ ) maka secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel terkait dengan variabel dependen.

#### 3.5.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk uji signifikansi model, uji F bisa dijelaskan menggunakan analisis varian, untuk menguji apakah koefisien regresi variabel

independen secara bersama-sama atau menyeluruh yang berpengaruh terhadap variabel independen (Widarjono, 2016). Kriteria signifikan atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas f - statistik  $<$  tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas f - statistik  $>$  tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.5 Ilustrasi Perhitungan Model Peluang Linier**

Selanjutnya untuk mengetahui nilai rata-rata responden dalam penelitian ini dilakukan perhitungan nilai rata-rata variabel, sebagai berikut:

1. Menghitung nilai terendah
2. Menghitung nilai rata-rata (mean)
3. Menghitung nilai tertinggi

### **3.6 Kelemahan Model Peluang Linier**

Model peluang linier memiliki beberapa kelemahan menurut Widarjono (2016) sebagai berikut:

1. Variabel gangguan  $e_i$  tidak berdistribusi normal, karena mengikuti distribusi binominal dan modelnya bersifat binari dengan kata lain variabel dependennya hanya memiliki dua nilai sehingga tidak berdistribusi normal jika  $Y_i = 1$  maka  $\varepsilon_i = 1 - \beta_0 - \beta_i X_i$  maka probabilitasnya  $P_i$ .

2. Varian dari variabel gangguan mengandung unsur heterokadesitas. Karena  $e_i$  berdistribusi binomial. Apabila varian rasidual bersifat heterokadesitas, maka estimatornya tidak akan lagi bersifat BLUE, untuk menghilangkan permasalahan ini bisa diatasi dengan menerapkan analisis regresi dengan metode *weighted least square* (WLS).
3. Nilai prediksi  $Y_i$  dari model linier tidak selalu terletak antara 0 sampai 1.
4. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  diragukan kebenarannya, karena  $R^2$  tidak mampu menjelaskan kesesuaian garis regresi dengan datanya jika distribusi data variabel dependen bersifat di kotomis atau binary.

