

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang semaksimal mungkin. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, desain adalah kerangka, bentuk, rancangan. Sehingga desain penelitian dilakukan sebelum kegiatan penelitian dilakukan, tujuannya untuk menyusun secara sistematis dalam melakukan penelitian dan memperoleh jawaban-jawaban dari rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan.<sup>49</sup> Penelitian kuantitatif digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.

Berdasarkan tingkat eksplanasi Jenis penelitian ini asosiatif. Jenis penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini mencari hubungan tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Gaya hidup, *brand image* dan label halal sebagai tiga variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

---

<sup>49</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017) hal 21.

## B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup> Sedangkan bagian dari populasi yang berisi beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, yang membentuk sampel hanyalah beberapa elemen populasi saja, bukan seluruh elemen.<sup>51</sup> Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah kelas menengah muslim yang pernah melakukan pembelian di Kota Tulungagung lebih dari 1 kali.

*Sampling* adalah teknik pengambilan sampel.<sup>52</sup> Teknik ini berguna untuk mereduksi anggota populasi menjadi anggota sampel yang mewakili populasinya.<sup>53</sup> Sampel adalah suatu bagian dari populasi atau bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>54</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kelas menengah muslim di Kota Tulungagung antara lain:

1. Mahasiswi IAIN Tulungagung
2. Ibu-ibu rumah tangga
3. Pegawai swasta/negeri

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, (Bandung: ALFABETA, 2016) hal 119.

<sup>51</sup> Nuryaman dan Veronica, *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis Teori dan Praktik*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015) hal 101.

<sup>52</sup> Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA, 2012) hal 121.

<sup>53</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014) hal 35.

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 73

4. Telah menggunakan produk kosmetik Wardah yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

Sedangkan prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>55</sup>

Roscoe dalam buku *research methods for business* memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ <sup>56</sup>

Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned}
 &= 15 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen}) \\
 &= 15 \times (1+3) \\
 &= 15 \times 4
 \end{aligned}$$

---

<sup>55</sup>Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017) hal 84.

<sup>56</sup> *Ibid.*, hal. 133

= 60

Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscow, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 60 responden.

### C. Sumber data, Variabel dan Skala Pengukurannya

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, tidak melalui perantara sumber data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan skala likert dalam instrumen penelitian.

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah gaya hidup, *brand image*, label halal, dan keputusan pembelian. Ada beberapa kriteria dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam pengambilan keputusan pembelian (Y) adalah proses dimana konsumen akan membeli sebuah produk yang telah dipertimbangkan.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dan setiap nilai jawaban dari masing-masing responden akan diberi skor. Untuk pemberian skor skala Likert adalah sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan.....*hal 113.

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5.
2. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4.
3. Jawaban RR (Ragu-Ragu) diberi skor 3.
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2.
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

##### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Pada penelitian ini pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner (angket) dan observasi.

Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut pengertian angket merupakan kumpulan dari pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang (yang dalam hal ini disebut responden) dan cara menjawabnya juga dilakukan secara tertulis.

##### **2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Untuk mempermudah pembuatan instrumen penelitian, maka disusun kisi-kisi instrumen sebai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	referensi
1.	Gaya Hidup ( $X_1$ )	Faktor Budaya	a. Saya menggunakan kosmetik wardah dalam aktivitas sehari-hari.	1	Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 214
			b. Saya menggunakan kosmetik wardah menunjang penampilan.	2	
		Faktor Sosial	a. Saat ini, kosmetik Wardah adalah kosmetik tren yang banyak diminati oleh kaum perempuan.	3	
			b. Saya menggunakan kosmetik Wardah karena ikut-ikutan karena banyak yang menggunakan.	4	
		Faktor Pribadi	a. Kosmetik Wardah menambah kepercayaan diri saya dalam berpenampilan.	5	
			b. Kosmetik Wardah memberikan ketertarikan tersendiri dari produk kosmetik yang lain.	6	
2.	Brand Image ( $X_2$ )	Kekuatan/strengthness	a. Saya membeli kosmetik Wardah karena mereknya Sudah di kenal banyak orang.	7	<i>Strategy Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity, Third Edition)</i> , Kevin Lane Keller, (New Jersey: Prentice Hall, 2008), hal. 56
			b. Kosmetik Wardah memiliki reputasi baik di masyarakat.	8	
		Keunikan/uniqueness	a. Kosmetik Wardah Memiliki Kemasan yang menarik.	9	
			b. Produk kosmetik merek Wardah mudah dikenali dan diingat.	10	

		Kesukaan/ favorable	a. Saya selalu membeli produk kosmetik dalam kemasan merek Wardah meski banyak produk berkualitas yang lain.	11	
			b. Saya menyukai produk kosmetik Wardah karena banyaknya inovasi produk.	12	
3.	Label Halal (X <sub>3</sub> )	Gambar	a. Saya memperhatikan gambar logo halal sebelum membeli produk kosmetik.	13	Marketing To The Middle Class Muslim, Yuswohady, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 76-78
			b. Saya merasa percaya bahwa produk memiliki gambar berlogo halal aman digunakan.	14	
		Tulisan	a. Saya melihat bahwa produk yang dimaksud tulisan berstatus sebagai produk halal jelas.	15	
			b. Dengan adanya tulisan label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan kosmetik tersebut halal.	16	
		Menempel pada kemasan	a. Saya mengetahui segala suatu yang melekat pada kemasan produk kosmetik.	17	
			b. Saya pasti mengecek status kehalalan dari keberadaan logo halal terbitan MUI yang tertera pada kemasan produk kosmetik.	18	
4.	Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Pengenalan masalah	a. Saya yakin kosmetik Wardah memiliki kualitas yang terjamin baik.	19	Perilaku Konsumen, Nugroho J Setiadi, (Jakarta:Kencana,
			b. Saya terbiasa	20	

	(Y)		melakukan pembelian produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan merek lain.		2003), hal. 16-20
		Keputusan pembelian	a. Kosmetik Wardah merupakan produk kosmetik pilihan utama saya.	21	
			b. Saya tertarik membeli produk kosmetik Wardah karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).	22	
		Perilaku pasca pembelian	a. Saya merasakan kepuasan setelah membeli produk kosmetik Wardah.	23	
			b. Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik merek Wardah kepada teman – teman saya.	24	

### E. Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mengintrepetasikan data ke dalam kalimat, melalui pengukuran subjek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Uji Validitas

Penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid. Validitas instrumen yang benar apabila dapat mengungkapkan data variabel



yang diteliti dengan tepat. Instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  kritis (0,03).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Instrumen yang valid umumnya reliabel, meski begitu pengujian reliabilitas instrumen tetap perlu dilakukan. SPSS sebagai salah satu aplikasi yang dapat membantu mengolah data statistik memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), variabel yang reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.

## 3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji *Chi Square*, *Skewness* dan *Kurtosis* atau disebut uji *Kolmogorov Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas data dengan gambar P-PLOT adalah dengan melihat persebaran titik (data) pada sumbu diagonal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Jika

data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*), model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk melihat nilai tolerance yaitu: Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas pada data yang diuji. Selanjutnya untuk melihat nilai VIF adalah: jika nilai VIF lebih besar dari pada 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas, jika jika nilai VIF lebih kecil dari pada 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

##### b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam sebuah data. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* pada *output* SPSS. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar, maka diidentifikasi tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah garis penduga yang berfungsi menduga kejadian yang terjadi pada populasi berdasarkan data sampel. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara keputusan pembelian (variabel dependen) dengan pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan label halal (variabel independen).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + E$$

Keterangan : a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> = Gaya Hidup

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = Label Halal

E = *error term* (variabel pengganggu) atau residual.

## 6. Uji hipotesis

Digunakan secara parsial maupun bersama-sama, sebagaimana berikut:

### a. Uji t (*t-test*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen yaitu:

- 1) Jika nilai  $t$  tabel  $>$   $t$  hitung maka pengaruh pada variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $t$  tabel  $<$   $t$  hitung maka pengaruh pada variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

Cara melihat signifikan pada variabel yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi kurang dari tingkat kesalahan (0.05) variabel signifikan
- 2) Jika nilai signifikansi lebih dari tingkat kesalahan (0.05) variabel tidak signifikan

b. Uji F (*f-test*)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Bila  $F$ -hitung  $>$   $F$ -tabel maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah berpengaruh jika nilai  $sig < 0,05$  maka variabel signifikan atau menerima  $H_a$ , dimana hubungan variabel independen bersama-sama dengan variabel dependen adalah linear, dan sebaliknya. Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat.

7. Koefisien Determinasi

Kebaikan model yang telah digunakan dapat diketahui dari model koefisien determinansi ( $R^2$ ) yaitu dengan menunjukkan besarnya daya menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen pada model tersebut. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai nilai

antara 0 sampai 1 atau  $1 > R > 0$ . Semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) suatu regresi atau semakin mendekati nilai 1 maka akan semakin baik regresinya. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) suatu regresi yang semakin kecil akan membuat kesimpulan dari regresi tersebut tidak dipercaya. Umumnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditulis dalam bentuk persen.