

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang dilakukan pada situasi alamiah namun didahului dengan semacam intervensi dari peneliti situasi di lapangan.¹ Dalam studi yang akan dilakukan oleh peneliti mengamati pengaruh kualitas produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *Sunscreen*.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang fokus menyajikan data berupa data *numerical* (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistik atau program komputer SPSS, guna menjawab beberapa hipotesis penelitian dan memprediksi bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel yang lain.²

B. Setting Penelitian

Setting penelitian ini berlokasi di Kabupaten Kudus. Sedangkan untuk responden yang menjadi tujuannya yaitu seluruh pengguna produk kosmetik Azarine *Sunscreen*.

C. Sumber Data

Sumber data merupakan tempat dimana peneliti memperoleh dan mengumpulkan.³ Jika penelitian dilakukan dengan menggunakan angket atau wawancara dalam pengumpulan data, maka sumber datanya disebut responden, yaitu orang yang memberikan jawaban pertanyaan tertulis dan lisan. Sumber data pada penelitian ini adalah:

¹Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 21.

²Marzuki, *Metodologi Riset*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 14.

³Wiratna Sujarweni, V, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 44.

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari anggota sampel melalui observasi dan wawancara, tujuannya untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada, kemudian menggunakan kuesioner sesuai sampel yang dipilih. Data primer yang dikumpulkan meliputi tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *Sunscreen*.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perpustakaan dan artikel-artikel literatur yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder pada penelitian ini ialah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang kualitas produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tersendiri yang ditentukan oleh peneliti guna untuk dipelajari lalu disimpulkan.⁴

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna produk kosmetik Azarine *Sunscreen* di Kudus. Populasi ini adalah populasi tidak terbatas karena tidak terhitung jumlah sebenarnya dari pengguna produk kosmetik Azarine *Sunscreen* di Kudus yang menggunakan kosmetik Azarine *Sunscreen*. Oleh karena itu, jumlah populasinya tidak diketahui dengan jelas.

2. Sampel

Sampel terdiri dari beberapa anggota yang telah dipilih dari populasi. Sampel adalah sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan pada populasi penelitian.⁵

Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang

⁴Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 61.

⁵Nur Ahmad Budi Yulianto, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Polinema Press, 2018), 61.

sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶Karena jumlah populasinya tidak diketahui pasti, maka ukuran sampel dihitung sesuai rumus *Cochran*. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:⁷

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

z = tingkat kepercayaan yang diinginkan dalam sampel, yaitu 95% yaitu 1,96

p = 50% kemungkinan benar = 0,5

q = kemungkinan kesalahan 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan pengambilan sampel, 10% = 0,1

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan yang diperoleh dari rumus diatas yaitu 96.04. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100peserta karena semakin besar sampelnya, semakin rendah tingkat kesalahan dalam pengolahan data.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ingin diteliti oleh peneliti agar informasi yang berkaitan dengan topik tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan. Variabel yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan yaitu:

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 81–82.

- a. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, label halal, dan promosi.
- b. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh variabel bebas. Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *Sunscreen* studi pada konsumen muslim di Kudus. Adapun variabel penelitian dan pengukurannya yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk baik produk yang berwujud maupun tidak berwujud dalam kinerjanya memuaskan keinginan konsumen kosmetik Azarine <i>Sunscreen</i> . ⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Kehandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Umur simpan (<i>durability</i>) 6. Kemudahan pelayanan (<i>serviceability</i>).⁹ 	Likert (1-5)
2.	Label Halal (X2)	Label halal adalah pencantuman keterangan halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian 	Likert(1-5)

⁸Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*.

⁹Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya,” *Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik* 4, no. 2 (18 Oktober 2021): 24–32, <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>.

		pada kemasan suatu produk yang telah memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam. ¹⁰	labelisasi halal. ¹¹	
3.	Promosi (X3)	Promosi adalah komunikasi berupa informasi yang akurat dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk memamerkan produk yang dijual dan membuatnya berkesan bagi pembeli. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), 3. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) 4. Hubungan Masyarakat (<i>public relation</i>), 5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>).¹³ 	Likert (1-5)

¹⁰Moh Khoeron, “Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag,” <https://www.kemenag.go.id>, diakses 18 November 2023, <https://kemenag.go.id/pers-rilis/bagaimana-sinergi-bpjph-lph-dan-mui-dalam-sertifikasi-halal-ini-penjelasan-kemenag-t5j3dq>.

¹¹Muhammad Pelu, I. E. A., *Label Halal. Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. (Malang: Madani, 2009).

¹²Mulyana, “Strategi Promosi Dan Komunikasi,” 23.

¹³Amstrong, G., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 54.

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah aktivitas individu terlibat secara langsung dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang diperlukan oleh aktivitas tersebut. ¹⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.¹⁵ 	Likert (1-5)
----	-------------------------	---	--	--------------

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah kriteria yang paling penting dan mengacu pada seberapa baik suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan menggunakan suatu instrumen pengukuran mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara objek yang diuji. Suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid apabila menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan sebaliknya. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, n adalah jumlah sampel.¹⁶

¹⁴Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* 3 ed. (Jakarta: Erlangga, 1997), 181.

¹⁵Kevin Lane Keller Kotler dan Philip Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

¹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 178.

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercayadan tidak bergantung pada alat ukur (*measurement error*). Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel-variabel yang digunakan melalui pertanyaanjawaban singkat yang digunakan, dan uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Tingkat-tingkat signifikansi yang digunakan dapat berkisar antara 0,6 sampai 0,7 sesuai kebutuhan penelitian. Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk memeriksa apakah data yang dihasilkan kuat dan reliabel. Kriterianya adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. apabila nilai *cronbach's alpha* > taraf signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. apabila nilai *cronbach's alpha* < taraf signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

G. Teknik Pengumpulan Data

Secara umum teknik pengumpulan data yang dapat digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pengumpul data jika informasi yang dikumpulkan berasal dari dokumen, seperti buku, majalah, surat kabar, majalah, laporan kegiatan, notulen rapat, dan lain-lain.¹⁸ Data dokumentasi ini digunakan untuk mendukung transparansi data dalam penyelidikan penelitian.

2. Teknik Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang informasi pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Dalam penelitian ini, kami akan menyebarkan *google form* kepada pengguna produk Azarine *Sunscreendi* Kudus yang akan mengukur pengaruh kualitas

¹⁷Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Jawa Barat: Guepedia, 2021), 17.

¹⁸Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2018), 64.

produk, label halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk Azarine *Sunscreen*.

Dalam penelitian ini teknik pengukurannya menggunakan Skala Likert (*method of summated ratings*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini jawaban dinilai berdasarkan Skala Likert sebagai berikut:¹⁹

- a. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 = Setuju (S)
- c. Skor 3 = Netral (N)
- d. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian terhadap variabel penelitian dan model regresi, apakah terjadi kesalahan atau permasalahan pada variabel dan model regresi. Macam-macam uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas yaitu untuk mengetahui ada tidaknya nilai yang tersisa berdistribusi normal. Data dianggap baik jika sisa analisis regresi mengikuti distribusi normal. Data distribusi normal jika sig dan uji normalitas $\geq 0,05$, maka ada uji normalitas yang dapat dipilih, yaitu *Komogrov-Smirnov* untuk $n > 50$.²⁰

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan Uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah terdapat ketimpangan varians dan residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika varians sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain tetap maka disebut homogenitas, dan jika berbeda disebut heterogenitas.²¹

¹⁹Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Pres, 2015), 100.

²⁰Joko Subando, *Teknik Analisis Data Kuantitatif Teori dan Aplikasi dengan SPSS* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2021), 28.

²¹Ajat Rukajat, 16.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika polanya tertentu, sehingga ada titik-titiknya. Yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur maka terjadilah hiperhidrosis. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila titik-titik pada sumbu Y tersebar di bawah dan di atas angka 0 tanpa pola yang jelas.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang pasti antara beberapa atau seluruh variabel bebas suatu model regresi. Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah mode regresi menentukan hubungan antar variabel independen. Aturan yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka akan terjadi multikolinearitas.²²

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membedakan variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Namun metode kuadrat terkecil juga mempunyai kemampuan untuk menyimpulkan atau merangkum hubungan antara seluruh populasi. Aturan regresi berganda mengasumsikan bahwa terdapat sekumpulan persamaan regresi yang tidak diketahui yang menghubungkan variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).²³

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, label halal, dan promosi dan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Azarine *Sunscreen*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel X₁ (kualitas produk)

²²Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi, 2012), 151–52.

²³Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), 50.

- X_1 = kualitas produk
- b_2 = koefisien regresi variabel X_2 (label halal)
- X_2 = label halal
- b_3 = koefisien regresi variabel X_3 (promosi)
- X_3 = promosi
- e = standar error

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan yang menunjukkan apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat dengan proporsi yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai R square (R). Koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel bebas (Y). nilai koefisien determinasi semakin tinggi maka semakin baik juga kemampuan variabel X menerangkan variabel Y.²⁴

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai R^2 . Untuk mengukur besar kecilnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) baik secara parsial maupun simultan akan digunakan program SPSS.

3. Uji-t (Parsial)

Uji-t merupakan pengujian untuk mengetahui hubungan dari variabel bebas dan variabel terikat secara parsial. Tingkat signifikansi 5%.²⁵

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

H_a : Terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Kriteria:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a ditolak.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui signifikansi data. Aturan dalam melakukan uji F adalah.²⁶

²⁴Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

²⁵Fira Husaini dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Teori, Penerapan, dan Riset Nyata)*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 10.

²⁶Husaini dkk, 102.

H_0 : tidak memenuhi kelayakan

H_a : memenuhi kriteria kelayakan

Kriteria:

Jika F hitung $>$ F tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika F hitung $<$ F tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak.

