

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan peneliti deskriptif komparatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010, hlm.11).

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai pendekatannya. Metode survei adalah proses pengambilan sampel dari populasi tertentu dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Banjarmasin. Hal ini karena Kota Banjarmasin merupakan salah satu Kota yang penduduknya mayoritas Muslim. Selain itu Kota Banjarmasin juga dihuni oleh penduduk dengan mayoritas berumur 12-24 tahun atau generasi Z sehingga sesuai dengan penelitian ini dimana ingin menguji perilaku konsumen generasi Z di Kota Banjarmasin yaitu keputusan pembelian. Kusumastuti (2020) mengungkapkan bahwa pangsa pasar yang besar

patut diperhitungkan sehingga penting untuk mengetahui perilaku konsumen Muslim.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang dipilih peneliti untuk menarik suatu kesimpulan terdiri dari subyek maupun obyek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu (Nurul Huda et al., 2017). Sehingga populasi pada penelitian ini yaitu penduduk di Kota Banjarmasin dengan usia 12-24 tahun yang dikategorikan kedalam generasi Z.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian yang mewakili populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dimana pemilihan sampel secara subjektif, tidak diketahui individu mana yang akan dipilih dari suatu populasi (Cooper, D. dan Schindler, 2014).

Adapun pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan purposive sampling atau memilih responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2011, hlm. 126). Beberapa kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Responden Wanita beragama Islam
- 2) Responden berusia 12-24 tahun
- 3) Responden berada atau tinggal di wilayah Kota Banjarmasin
- 4) Responden pernah membeli produk kosmetik.

Rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk memastikan ukuran sampel karena kurangnya pengetahuan yang tepat mengenai ukuran populasi. Metode ini menawarkan kriteria yang tepat untuk memilih ukuran sampel yang sesuai dan signifikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pemilihan metodologi dan formula yang cermat sangat penting dalam menjamin keakuratan dan keandalan temuan penelitian. Berikut ini rumus Lemeshow:

$$= \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka hasil perhitungan dari rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 0,96$$

$$0,01$$

$$n = 96$$

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah entitas yang menjadi fokus penelitian, baik itu manusia, objek, atau lembaga. Subjek penelitian merupakan yang akan menjadi target kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam konteks ini, subjek penelitian adalah seseorang yang menggunakan produk kosmetik Make Over dari generasi Z di Kota Banjarmasin.

Objek penelitian mengacu pada karakteristik dari suatu entitas, seperti orang, benda, atau fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Karakteristik tersebut dapat berupa aspek kuantitatif dan kualitatif, seperti perilaku, preferensi, pendapat, evaluasi, sikap, dan kondisi psikologis. Objek penelitian dalam kasus ini mencakup Keputusan Pembelian Produk Make Over, duta merek, harga, dan label halal pada Generasi Z di Kota Banjarmasin.

E. Data dan Sumber Data

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data dan informasi secara langsung menggunakan instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan dianggap lebih akurat dan rinci karena datanya disajikan secara detail (Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara, 2010, hlm. 79). Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Banjarmasin, dan data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden mengenai identitas diri mereka serta tanggapan mereka terhadap pengaruh duta merek, harga, dan label

halal terhadap keputusan pembelian, yang telah disebarkan pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Data sekunder, di sisi lain, merupakan informasi yang sudah ada dalam berbagai bentuk. Sumber data sekunder diperoleh melalui pembacaan, studi, dan pemahaman dari berbagai media seperti buku-buku dan dokumen (Sugiyono, 2011, hlm. 135).

F. Metode Pengumpulan Data

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skor dari setiap jawaban dalam penilaian ini ditentukan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Prasetyo & Janah, 2006, hlm. 120).

Dalam konteks ini, angket atau kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen mengenai variabel pengaruh duta merek, harga, dan label halal serta dampaknya terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Generasi Z di Kota Banjarmasin. Kuesioner dibuat dalam format Google Form dengan menggunakan skala Likert, yang merupakan skala pengukuran dengan lima kategori pilihan responden mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju", di mana responden diminta untuk menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan dengan lima alternatif jawaban yang tersedia, yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

SS: Sangat Setuju	5
S: Setuju	4
N: Netral	3
TS: Tidak Setuju	2
STS: Sangat Tidak Setuju	1

G. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada objek atau fokus penelitian. (Husein, 2003, hlm. 137). Dalam konteks ini, penelitian menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas, atau yang dikenal sebagai variabel independen, merupakan faktor yang dianggap sebagai penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Duta Merek (X1), Harga (X2), dan Label Halal (X3). Sementara itu, variabel terikat, atau yang disebut variabel dependen, adalah variabel yang diprediksi akan berubah seiring dengan perubahan pada variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), yang merupakan kondisi yang ingin diungkapkan dan dijelaskan (Kerlinger, 1992, hlm. 58-59).

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Duta Merek, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Generasi Z di Kota Banjarmasin”.

H. Instrumen Penelitian dan Metode Uji Intrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati (Sugiyono 2011, hlm. 148). Instrumen atau

alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang memuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah tujuan penelitian setiap teknik pengumpulan data akan memiliki bentuk instrumen yang berbeda (Rahmatunnisa 2022, hlm. 44). Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Instrumen penelitian digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar mempermudah pekerjaannya dan hasil lebih baik, supaya lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.

Berikut ini indikator-indikator yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan membeli 2. Pilihan produk 3. Mencari informasi/rekomendasi 4. Jumlah pembelian 	<i>Likert</i>
Duta Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transferece</i> 2. <i>Congruence</i> (Kesesuaian) 3. <i>Kredibilitas</i> 4. Daya tarik 5. <i>Power</i> 	<i>Likert</i>

Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kesesuain 3. Daya saing 	<i>Likert</i>
Label Halal (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan 	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah, 2024

1. Validitas

Validitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa tepat atau valid suatu instrumen, di mana semakin tinggi validitasnya, maka instrumen tersebut semakin valid, sebaliknya jika validitasnya rendah, instrumen tersebut dianggap kurang valid (Arikunto, 2006, hlm. 173). Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan nilai *r*-tabel. Jika nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka pertanyaan dikatakan benar. Pengujian validitas ini akan dilakukan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengukur variabel Duta Merek, Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Kosmetik pada Generasi Z di Kota Banjarmasin. Alat yang digunakan untuk pengukuran validitas adalah SPSS.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah karakteristik suatu instrumen yang dapat diandalkan dalam pengumpulan data karena instrumen tersebut telah terbukti baik (Arikunto, 2006, hlm. 144).

Uji reliabilitas pada item-item pertanyaan dan kuesioner bertujuan untuk menilai kehandalan atau konsistensi instrumen penelitian. Proses ini memastikan apakah kuesioner yang digunakan dapat diandalkan atau tidak dalam mengumpulkan data penelitian. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika hasil yang diperoleh konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan model regresi yang dipergunakan dalam penelitian, termasuk memastikan distribusi normalitas data, absennya multikolinearitas, dan homogenitas varians. Asumsi-asumsi ini penting untuk dipenuhi agar hasil analisis regresi dapat diandalkan. Proses pengujian tersebut mencakup:

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengecek apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal. (Imam Ghazali, 2005, hlm. 105-

106). Normalitas ini penting karena model regresi yang baik cenderung memiliki distribusi data yang mendekati normal.

b. Uji linearitas

Bertujuan untuk memverifikasi bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut adalah linear, sehingga memastikan validitas model regresi (Ridwan dan Akdon, 2006, hlm. 172).

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi variabel independen. Uji multikolinearitas akan mengukur tingkat keeratan pengaruh antara variabel bebas pada penelitian ini (Duta Merek X1, Harga X2, dan Label Halal X3) dengan melalui besaran koefisien korelasi (r).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians yang satu dengan yang lain.

2. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel, memperkirakan tren masa depan berdasarkan data historis dan saat ini, serta mengevaluasi tingkat ketergantungan variabel dependen terhadap variabel independen (Reksoatmojo, 2009, hlm. 143). Dalam konteks ini, analisis regresi mengukur dampak variabel independen seperti duta merek, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian, menggunakan

model persamaan regresi linier berganda yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = duta merek

X2 = harga

X3 = label halal

Y = Keputusan Pembelian

B1, B2 = Koefisien Regresi dari setiap variabel independen

A = konstanta

e = variabel error (terdapat diluar penelitian)

Untuk menentukan persamaan linear, peneliti menggunakan aplikasi Microsof Exel yang digunakan untuk mengolah data serta mengelompokan data para responden, dan data tersebut dianalisis dengan regresi linear berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS 25.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi (R²) adalah dari 0 hingga 1. Sebuah nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R² yang tinggi, mendekati 1, menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar atau bahkan seluruh informasi

yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (slamet dan aglis, 2020, hlm. 141).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (T)

Uji statistik ini adalah sebuah uji signifikan yang menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen secara individual. Variabel dengan koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap variabel dependennya. (Kuncoro, 2013, hlm 244)

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari pengaruh duta merek (X1), harga (X2), dan label halal (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penggunaan uji T bertujuan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual mempengaruhi variasi dalam variabel dependen. Pertimbangan dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, evaluasi kondisi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi kurang dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, dan nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa setiap

variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (F)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011, hlm. 97), dengan menggunakan derajat signifikansi 0,05. Kriteria evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dapat diterima.