

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan teknik kuantitatif yang mempermudah pihak-pihak pembuat keputusan di dalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas persoalan yang dibahas, membuat keputusan, dan menemukan solusi dari persoalan-persoalan yang sedang dihadapi. Dengan demikian, analisis kuantitatif yang dikerjakan dengan menggunakan metode kuantitatif akan selalu dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sesuai dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai.⁶³

Adapun rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel.⁶⁴

Penulis akan mengelola data secara statistik dan disajikan secara sistematis. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari

⁶³ Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hal. 3

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 36-37

keempat variabel yakni variabel X_1 (Promosi Penjualan), X_2 (Citra Merek), X_3 (Label Halal) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

B. Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan menarik kesimpulan darinya.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi: ⁶⁵

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini dilambangkan dengan tanda X . Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan

Pengukuran dan operasional variabel promosi dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Promosi

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|-------------------|-----------------|--|---------------|
| Promosi Penjualan | <i>Discount</i> | 1. Produk kosmetik sering kali mengadakan potongan harga baik pembelian secara langsung maupun pembelian secara <i>online</i> . 2. Saya merasa diuntungkan dengan | <i>Likert</i> |

⁶⁵ *Ibid.*, hal. 39

| | | | |
|--|-----------------|---|---------------|
| | | adanya potongan harga pada saat membeli produk kosmetik. 3. Saya membeli kosmetik karena adanya diskon / potongan harga. | |
| | <i>Cashback</i> | 1. Saya merasa nominal dari pengembalian dana (<i>cashback</i>) yang ditawarkan membuat saya sering tertarik untuk melakukan transaksi. 2. Banyak promo hemat dan hadiah membuat saya tertarik membeli produk. | <i>Likert</i> |
| | <i>Voucher</i> | 1. Saya selalu mengecek <i>voucher</i> belanja sebelum memutuskan untuk membeli produk. 2. <i>Voucher</i> yang diadakan/diberikan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik. | <i>Likert</i> |

b. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Pengukuran dan operasional variabel citra merek dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Citra Merek

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|-------------------------------|--|--|---------------|
| Citra Merek (X ₂) | <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) | 1. Produk kosmetik mempunyai reputasi yang baik di masyarakat. 2. Produk kosmetik memberikan kesan positif bagi masyarakat. | <i>Likert</i> |

| | | | |
|--|--|--|---------------|
| | <i>Product Image</i> (Citra Produk) | 1. Saat ini, banyak produk kosmetik yang memiliki kualitas baik. 2. Saat ini, produk kosmetik sangat populer dikalangan masyarakat. | <i>Likert</i> |
| | <i>User Image</i> (Citra Pemakai) | 1. Dengan menggunakan kosmetik membuat saya tampil percaya diri. 2. Pemakai kosmetik pada umumnya ingin memiliki kulit wajah yang tampak lebih bagus. 3. Pemakai bangga ketika menggunakan kosmetik. | <i>Likert</i> |

c. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Pengukuran dan operasional variabel label halal dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Label Halal

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|-------------------------------|---------------------|--|---------------|
| Lebel Halal (X ₃) | Gambar | 1. Saya tahu maksud gambar "Label Halal" pada kosmetik. . 2. Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar "Halal" tersebut sebelum melakukan pembelian. 3. Saya mengetahui letak gambar "Label Halal" pada setiap | <i>Likert</i> |

| | | | |
|--|------------------------------|--|---------------|
| | | kemasan kosmetik. | |
| | Tulisan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada produk tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian. 2. Tulisan "Halal" pada kosmetik terbaca dengan jelas. | <i>Likert</i> |
| | Kombinasi gambar dan tulisan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada produk adalah "Label Halal" resmi dari MUI. 2. Adanya gambar dan tulisan "Halal" menjadi pertimbangan memilih kosmetik sebelum melakukan pembelian. | <i>Likert</i> |
| | Menempel pada kemasan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dikarenakan terdapat pada kemasan, "Label Halal" mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk. | <i>Likert</i> |

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel ini dinyatakan dalam

tanda (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan pembelian dari konsumen dari dua atau lebih alternatif yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berakhir pada penentuan pemilihan produk dalam bentuk keputusan pembelian. Pengukuran dan operasional variabel proses keputusan pembelian dapat dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala |
|-------------------------|---------------------|---|---------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Pilihan Produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian dilakukan karena produk kosmetik terbuat dari bahan-bahan dengan kualitas yang baik. 2. Keputusan pembelian dilakukan karena Produk kosmetik memiliki visual <i>packaging</i> yang menarik. | <i>Likert</i> |
| | Pilihan Merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan akan citra merek dari suatu produk kosmetik. 2. Keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran dari merek produk kosmetik. | <i>Likert</i> |
| | Pilihan Penyalur | <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk kosmetik berdasarkan tempat tinggalnya. 2. Konsumen membeli produk kosmetik secara <i>online</i>. | <i>Likert</i> |
| | Waktu Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya secara rutin membeli 1 produk kosmetik dalam kurun waktu 3 bulan. | <i>Likert</i> |

| | | | |
|--|------------------|--|---------------|
| | | 2. Saya kembali membeli kosmetik setelah produk habis. 3. Saya selalu mencari informasi mengenai promosi dari kosmetik. | |
| | Jumlah Pembelian | 1. Saya melakukan pembelian kosmetik sesuai dengan jumlah kebutuhan pada saat itu. 2. Saya membeli kosmetik secara satuan | <i>Likert</i> |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian ataupun menggunakan kosmetik di Tasikmalaya. Ukuran populasi untuk penelitian ini tidak dipastikan secara definitif jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasilnya diharapkan mampu menggambarkan populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi. Sampel sangat dibutuhkan, karena dalam kasus ini sangat tidak mungkin bagi

peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan populasi sebagai sumber data.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Dimana sampel (responden) dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria tertentu yang merupakan konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian pada produk kosmetik. Karena tidak mungkin untuk mengetahui secara pasti jumlah populasi konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian kosmetik di Tasikmalaya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya menggunakan rumus Wibisono dalam buku Ridwan dan Akdon, rumus dalam menghitung sampel populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya sebagai berikut:⁶⁶

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

n = 96 responden (pembulatan 100)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z $\alpha/2$ = Nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan (α) 95%)

σ = Standar deviasi populasi (0,25 : sudah ketentuan)

E = Tingkat kesalahan penarikan sampel (penelitian ini diambil 5%)

⁶⁶ Ridwan dan Akdon, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6*, (Bandung, Alfabeta,2015), hal.256.

Maka berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data Penelitian dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik:

1. Kuesioner

Teknik ini sangat efektif dalam pendekatan survei dan lebih realibel jika pertanyaan-pertanyaannya terarah dengan baik dan efektif dapat berbentuk wawancara, baik wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan berbentuk pengisian kuesioner.

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.⁶⁷

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan secara *online* menggunakan media “*Google Form*”. Kemudian *link* tersebut dibagikan melalui akun media sosial kepada 100 konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian kosmetik.

⁶⁷ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), hal. 150

E. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian ini adalah, kuesioner. Dalam Instrumen penelitian terdapat *variable*, sub variabel, dan indikatornya.⁶⁸

Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Tabel 3. 5 Skala pengukuran

| Pernyataan Positif (+) | |
|-------------------------------|-------------|
| Alternatif Jawaban | Skor |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan yaitu berupa angket atau kuesioner yang disebarkan kepada konsumen muslim yang pernah membeli ataupun menggunakan kosmetik. Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrumen.

⁶⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2014), hal.

Tabel 3. 6 kisi-kisi instrumen

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Skala | Item |
|-------------------|------------------------|--|---------------|-------|
| Promosi Penjualan | <i>Discount</i> | <p>1. Produk kosmetik sering kali mengadakan potongan harga baik pembelian secara langsung maupun pembelian secara <i>online</i>.</p> <p>2. Saya merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga pada saat membeli produk kosmetik.</p> <p>3. Saya membeli kosmetik karena adanya diskon / potongan harga.</p> | <i>Likert</i> | 1,2,3 |
| | <i>Cashback</i> | <p>4. Saya merasa nominal dari pengembalian dana (<i>cashback</i>) yang ditawarkan membuat saya sering tertarik untuk melakukan transaksi.</p> <p>5. Banyak promo hemat dan hadiah membuat saya tertarik membeli produk.</p> | <i>Likert</i> | 4,5 |
| | <i>Voucher</i> | <p>6. Saya selalu mengecek <i>voucher</i> belanja sebelum memutuskan untuk membeli produk.</p> <p>7. <i>Voucher</i> yang diadakan/diberikan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik.</p> | <i>Likert</i> | 6,7 |
| | <i>Corporate Image</i> | 8. Produk kosmetik mempunyai reputasi | <i>Likert</i> | 8,9 |

| | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|---|---------------|----------|
| Citra Merek (X ₂) | (Citra Pembuat) | yang baik di masyarakat. 9. Produk kosmetik memberikan kesan positif bagi masyarakat. | | |
| | <i>Product Image</i> (Citra Produk) | 10. Saat ini, banyak produk kosmetik yang memiliki kualitas baik. 11. Saat ini, produk kosmetik sangat populer dikalangan masyarakat. | <i>Likert</i> | 10,11 |
| | <i>User Image</i> (Citra Pemakai) | 12. Dengan menggunakan kosmetik membuat saya tampil percaya diri. 13. Pemakai kosmetik pada umumnya ingin memiliki kulit wajah yang tampak lebih bagus. 14. Pemakai bangga ketika menggunakan kosmetik. | <i>Likert</i> | 12,13,14 |
| Lebel Halal (X ₃) | Gambar | 15. Saya tahu maksud gambar "Label Halal" pada kosmetik. 16. Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar "Halal" tersebut sebelum melakukan pembelian. | <i>Likert</i> | 15,16 |
| | Tulisan | 17. Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada produk tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian. | <i>Likert</i> | 17,18 |

| | | | | |
|-------------------------|------------------------------|---|---------------|-------|
| | | 18. Tulisan "Halal" pada kosmetik terbaca dengan jelas. | | |
| | Kombinasi gambar dan tulisan | 19. Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan pada produk adalah "Label Halal" resmi dari MUI. 20. Adanya gambar dan tulisan "Halal" menjadi pertimbangan memilih kosmetik sebelum melakukan pembelian. | <i>Likert</i> | 19,20 |
| | Menempel pada kemasan | 21. Dikarenakan terdapat pada kemasan, "Label Halal" mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk. | <i>Likert</i> | 21 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pilihan Produk | 22. Keputusan pembelian dilakukan karena produk kosmetik terbuat dari bahan-bahan dengan kualitas yang baik. 23. Keputusan pembelian dilakukan karena Produk kosmetik memiliki visual <i>packaging</i> yang menarik. | <i>Likert</i> | 22,23 |
| | Pilihan Merek | 24. Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan akan citra merek dari suatu produk kosmetik. 25. Keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran dari | <i>Likert</i> | 24,25 |

| | | | | |
|--|------------------|---|---------------|-------|
| | | merek produk kosmetik. | | |
| | Pilihan Penyalur | 26. Konsumen membeli produk kosmetik berdasarkan tempat tinggalnya. 27. Konsumen membeli produk kosmetik melalui online. | <i>Likert</i> | 26,27 |
| | Waktu Pembelian | 28. Saya secara rutin membeli 1 produk kosmetik dalam kurun waktu 3 bulan. 29. Saya kembali membeli kosmetik setelah produk habis. | <i>Likert</i> | 28,29 |
| | Jumlah Pembelian | 30. Saya melakukan pembelian kosmetik sesuai dengan jumlah kebutuhan pada saat itu. 31. Saya membeli kosmetik secara satuan | <i>Likert</i> | 30,31 |

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan sebagai alat menggali data pada saat melakukan penelitian.⁶⁹ Metode yang digunakan adalah dengan mengkolerasikan skor yang diperoleh dari setiap item pernyataan dengan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Data item yang akan dianalisis dalam uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 26. Teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Kriteria pengujian validitas yaitu $r_{hitung} \geq r_{tabel}$

⁶⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 121.

berarti hasil uji r memiliki harga nilai taraf signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel yang digunakan dianggap valid.⁷⁰

Tabel 3. 7 Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)

| No | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Validitas |
|----|------|--------------|-------------|-----------|
| 1. | X1.1 | 0.54844 | 0.1966 | Valid |
| 2. | X1.2 | 0.42967 | 0.1966 | Valid |
| 3. | X1.3 | 0.69769 | 0.1966 | Valid |
| 4. | X1.4 | 0.82802 | 0.1966 | Valid |
| 5. | X1.5 | 0.75384 | 0.1966 | Valid |
| 6. | X1.6 | 0.69828 | 0.1966 | Valid |
| 7. | X1.7 | 0.72217 | 0.1966 | Valid |

Tabel 3. 8 Uji Validitas Citra Merek (X2)

| No | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Validitas |
|----|------|--------------|-------------|-----------|
| 1. | X2.1 | 0.24657 | 0.1966 | Valid |
| 2. | X2.2 | 0.37191 | 0.1966 | Valid |
| 3. | X2.3 | 0.26882 | 0.1966 | Valid |
| 4. | X2.4 | 0.29213 | 0.1966 | Valid |
| 5. | X2.5 | 0.23556 | 0.1966 | Valid |
| 6. | X2.6 | 0.34828 | 0.1966 | Valid |
| 7. | X2.7 | 0.31853 | 0.1966 | Valid |

Tabel 3. 9 Uji Validitas Label Halal (X3)

| No | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Validitas |
|----|------|--------------|-------------|-----------|
| 1. | X3.1 | 0.23556 | 0.1966 | Valid |
| 2. | X3.2 | 0.34828 | 0.1966 | Valid |
| 3. | X3.3 | 0.31853 | 0.1966 | Valid |
| 4. | X3.4 | 0.54844 | 0.1966 | Valid |
| 5. | X3.5 | 0.42967 | 0.1966 | Valid |
| 6. | X3.6 | 0.69769 | 0.1966 | Valid |
| 7. | X3.7 | 0.82802 | 0.1966 | Valid |

Tabel 3. 10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| No | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Validitas |
|----|------|--------------|-------------|-----------|
| 1. | Y.1 | 0.36671 | 0.1966 | Valid |
| 2. | Y.2 | 0.48212 | 0.1966 | Valid |
| 3. | Y.3 | 0.34238 | 0.1966 | Valid |
| 4. | Y.4 | 0.26296 | 0.1966 | Valid |
| 5. | Y.5 | 0.27536 | 0.1966 | Valid |
| 6. | Y.6 | 0.39618 | 0.1966 | Valid |
| 7. | Y.7 | 0.30517 | 0.1966 | Valid |

⁷⁰ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), hlm. 478.

| | | | | |
|-----|------|---------|--------|-------|
| 8. | Y.8 | 0.20576 | 0.1966 | Valid |
| 9. | Y.9 | 0.34112 | 0.1966 | Valid |
| 10. | Y.10 | 0.24015 | 0.1966 | Valid |

Berdasarkan Tabel 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} untuk setiap item kuesioner pada variabel promosi penjualan (X_1), citra merek (X_2), label halal (X_3) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1966. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item kuesioner pada variabel promosi penjualan (X_1), citra merek (X_2), label halal (X_3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala *Likert* 1-5) adalah Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran reabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha yakni mengetahui konsistensi alat ukur instrumen. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak

menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁷¹

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Rtabel 5% | Keterangan |
|-------------------------|------------------------|-----------|------------|
| Promosi Penjualan (X1) | 0,802 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,774 | 0,60 | Reliabel |
| Label Halal (X3) | 0,745 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,776 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,60. Dengan demikian, semua item kuesioner pada variabel promosi penjualan (X₁), citra merek (X₂), label halal (X₃) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

F. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau statistik non parametrik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.

⁷¹ Ibid., hlm. 79

Uji ini berkaitan dengan penggunaan statistik parametrik dan statistik non parametrik. Statistik parametrik dapat digunakan sebuah data lolos uji normalitas, dan ini berarti data berdistribusi normal. Statistik non parametrik digunakan apabila sebuah data tidak lolos dari uji normalitas maka statistik non parametrik yang harus digunakan, dan ini berarti data tidak berdistribusi normal. Bagi sebuah data yang tidak berdistribusi normal, untuk dianalisis dengan statistik parametrik, maka datanya harus dibuat berdistribusi normal, yaitu dengan cara transformasi data ke distribusi normal baku.⁷²

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis normalitas yaitu:⁷³

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya $> 0,05$ atau lebih dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.⁷⁴

b. Uji Linearitas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X)

⁷² Misbahuddin, Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke-2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), hal.278

⁷³ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif cet-3*, (Makassar: Bumi Aksara, 2014), hal.153.

⁷⁴ Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis*, (Bandung: Informatika, 2018), hal. 138.

mempunyai hubungan linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linear. Adapun langkah-langkah menjawabnya adalah sebagai berikut:⁷⁵

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho: Data kelompok A dengan data kelompok B tidak berpola linear.

Ha: Data kelompok A dengan data kelompok B berpola linear.

2. Menentukan risiko kesalahan

Pada tahap ini kita menentukan seberapa besar peluang membuat resiko kesalahan dalam mengambil keputusan, dan menolak hipotesis yang benar. Biasanya dilambangkan dengan istilah yang sering disebut taraf signifikan.

3. Kriteria pengujian signifikansi

4. Menentukan nilai F hitung dan F tabel.

5. Membandingkan nilai F hitung dan F tabel.

6. Membuat keputusan apakah H_a atau H_o yang diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear yang pasti antara perubah-perubah bebasnya. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat mempergunakan nilai VIF

⁷⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk penelitian kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi,17...*,hal.178

(*Variance Inflation Factory*). Menurut Hair, jika nilai VIF masih kurang dari 10, multikolinieritas tidak terjadi.

Dengan terpenuhi semua asumsi regresi linear di atas, model yang dihasilkan dianggap baik untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Selanjutnya, model dapat digunakan sebagai alat peramal. Kemudian, lakukan pengujian terhadap keandalan model secara keseluruhan (uji simultan) dan pengujian terhadap keandalan sebagian variabel (uji parsial).

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji Koefisiem *Sperman's Rho*. Metode ini mengorelasikan variabel independen dengan nilai *Unstandardized Residual*. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Bila korelasi diantara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan tak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.⁷⁶

⁷⁶ Romie Priyastama, *Buku Sakti SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*, (Yogyakarta: Start Up, 2017), hal.125.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif data digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Deskripsi data pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu promosi penjualan (X_1), citra merek (X_2), dan label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai yang dibutuhkan untuk mendeskripsikan data yaitu sebagai berikut:⁷⁷

a. Mean

Teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Untuk menentukan *mean* dapat dihitung dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} = \sum_{i=1}^n X_i$$

Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata

X_i = Data ke i

n = Banyak data

⁷⁷ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 61.

b. Median

Median adalah letak data yang membagi dua bagian yang sama atau sering juga disebut dengan nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai terbesar.

$$\text{Letak posisi Me} = \frac{n+1}{2}$$

c. Modus

Modus adalah nilai yang muncul dengan frekuensi terbanyak, tetapi tidak semua himpunan bilangan memiliki modus.

d. Rentang Data

Rentang Data adalah selisih data terbesar dengan data terkecil dari masing-masing variabel.

$$\text{Rumus: } R = D_{\max} - D_{\min}$$

e. Standar Deviasi

Standar Deviasi adalah ukuran sebaran statistik yang mengukur bagaimana data tersebut tersebar atau rerata jarak penyimpangan titik-titik data diukur dari nilai rerata data tersebut.

2. Pengujian Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1) H_0 : Promosi Penjualan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : Promosi Penjualan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2) H_{02} : Citra Merek (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a2} : Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3) H_{03} : Label Halal (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a3} : Label Halal (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4) H_{04} : Promosi Penjualan (X_1), Citra Merek (X_2), Label Halal (X_3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a4} : Promosi Penjualan (X_1), Citra Merek (X_2), Label Halal (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Hipotesis 1-3

Dalam uji hipotesis 1-3, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1) Koefisien Korelasi Sederhana

Fungsi utama dari analisis korelasi sederhana adalah menentukan seberapa erat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.⁷⁸ Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antar variabel promosi

⁷⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis...*, hal.122

penjualan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi *product moment* yang diolah melalui aplikasi SPSS 26. Untuk dapat diinterpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:⁷⁹

Tabel 3. 12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

2) Regresi Sederhana

Regresi sederhana didefinisikan sebagai pengaruh antara dua variabel yang terdiri dari satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) yang digunakan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan.⁸⁰ Dalam mengolah data regresi sederhana dihitung melalui aplikasi SPSS 26.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.....hlm.184

⁸⁰ Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, (Yogyakarta: MediaKom, 2009), hal.43

(lebih dari satu variabel: $X_1; i=1,2,3,4,..,k$) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan presentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).⁸¹

Maka untuk melihat berapa besar pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian nantinya akan diolah melalui aplikasi SPSS 26.

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien sederhana) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Taraf signifikansi uji t adalah 5%. Jika nilai signifikansi probabilitas $t < \alpha 0,05$ maka H_0 diterima maka terhadap pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansi probabilitas $t > \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸² Dalam hal ini

⁸¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis...*, hal.136

⁸² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: PT. Pustakabaru, 2018), hal.142.

hubungan antara variabel (X_1), (X_2), (X_3) terhadap variabel (Y) yang diuji melalui aplikasi SPSS 26.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan H_0 dan H_a
- b) Membuat kesimpulan

Dengan Cara 1

Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Hipotesis 4

1) Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dari satu variabel dependen.⁸³

Korelasi penelitian ini menunjukkan secara bersamaan antara variabel promosi penjualan (X_1) citra merek (X_2) label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka untuk mengetahui uji koefisien korelasi tersebut tinggi, sedang atau rendah perlu diinterpretasikan terlebih dahulu mengenai nilai koefisien korelasi sederhana dan nilai koefisien korelasi berganda. Untuk pengujian hipotesis ini digunakan korelasi ganda menggunakan aplikasi SPSS 26.

⁸³ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian...*, hal.231.

2) Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yaitu analisis regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Untuk menguji regresi berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik karena variabel independennya lebih dari satu maka perlu diuji keindependenan hasil uji regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel *independent* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.⁸⁴

Nilai signifikansi α sebesar 0,05. Jika nilai propabilitas $<$ dari α sebesar 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H_0 ditolak. dan jika nilai propabilitas $>$ dari α sebesar 0,05 maka tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan H_0 diterima.⁸⁵

⁸⁴Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi*, (Jakarta: Kencana, 2016), hal.96

⁸⁵Zulfikar dan Nyoman Budiantara, *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal.186.

Tujuan dari uji simultan ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi merupakan regresi simple linear. Uji f digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian.⁸⁶ Dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: $X_i; i=1,2,3,4,..,k$) secara bersama-sama. Sementara itu r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan presentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X).

Maka untuk melihat berapa besar pengaruh promosi penjualan, citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian nantinya akan diolah melalui aplikasi SPSS 26.

⁸⁶Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2005), hal.65.

H. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen muslim yang pernah membeli ataupun menggunakan kosmetik di Tasikmalaya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun akademik 2022/2023 yaitu dimulai dari minggu keempat bulan September sampai dengan April, alokasi waktu sebagai berikut:

Tabel 3. 13 Waktu penelitian

| No | Jadwal Kegiatan | Periode | | | | | | | |
|----|---|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr |
| | | 2022 | 2022 | 2022 | 2022 | 2023 | 2023 | 2023 | 2023 |
| 1. | Penyusunan Usulan Penelitian | | | | | | | | |
| 2. | Seminar Usulan Penelitian | | | | | | | | |
| 3. | Pelaksanaan Penelitian a. Pengumpulan data b. Pengolahan data | | | | | | | | |
| 4. | Pelaporan | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | a. Penyusunan laporan. b. Laporan hasil penelitian | | | | | | | | |
| 5. | Sidang Skripsi | | | | | | | | |