

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yaitu metodologi yang berdasarkan data dari hasil pengukuran berdasarkan variabel penelitian yang ada. Objek kajian dari metodologi penelitian kuantitatif adalah eksak atau ilmu pasti.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>1</sup>

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 37.

<sup>2</sup> Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 26.

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 April 2014 hingga 27 Mei 2014. Adapun penelitian ini dilakukan di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah yang berlokasi di Wonocolo Utara Gang V No. 18 Surabaya. Telepon 031-8494437. Peneliti memilih pesantren ini dengan beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah merupakan pesantren yang mayoritas santriatinya adalah pengguna kosmetik Wardah. Dari data yang diperoleh oleh peneliti, terdapat 158 santriwati yang menggunakan kosmetik Wardah dari 260 santriwati.
2. *Brand* Wardah sebagai kosmetik yang berlabel halal sangat sesuai dengan karakteristik pesantren yang berhati-hati dalam menggunakan atau mengonsumsi produk yang sesuai dengan syar'i.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi Penelitian**

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 109.

Menurut Sapari Imam Asyari yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan objek penelitian, mungkin berupa jumlah manusia, gejala-gejala, benda-benda, pola sikap, tingkah laku dan sebagainya yang menjadi objek penelitian.<sup>4</sup>

Jadi yang dimaksud dengan populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau pun orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti sebagai objek penelitian.

Adapun yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah semua santriwati Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah yang berjumlah 260 santriwati. Dengan adanya keterbatasan tenaga, waktu, dan juga dana, maka penelitian mengambil sebagian dari anggota populasi atau disebut dengan sampel.

## **2. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih.<sup>5</sup> Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (Pengambilan sampel acak sederhana), karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila

---

<sup>4</sup> Sapari Imam Asyari, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1981), 69.

<sup>5</sup> Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 134.

anggota populasi dianggap homogen.<sup>6</sup> Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini difokuskan pada Santriwati Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

Teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pemilihan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh jawaban atau informasi. Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.<sup>7</sup>

Sebagaimana di dalam skripsi kuantitatif yang ditulis oleh Rofiqoh Biutif mengatakan bahwa jika jumlah subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya.<sup>8</sup> Namun jika lebih besar dari 100 maka dapat diambil sampel antara 10%-15% atau 20%-25%.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kelonggaran 10%, mengingat

---

<sup>6</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 83.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 78.

<sup>8</sup> Rofiqoh Biutif, “Pengaruh Model Pembelajaran Afektif Tipe Konsiderasi Terhadap Kepribadian Muslim Siswa di SMA Gema 45 Surabaya”, (Skripsi—IAIN Sunan Ampel, 2010), 71.

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), 120.

terbatasnya waktu, biaya dan kemampuan yang ada, maka peneliti tidak meneliti semua secara keseluruhan subjek penelitian, sampel dengan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

Diketahui bahwa N atau ukuran populasi adalah 260. Sedangkan kelonggaran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 10%. Maka dapat dihitung:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{260}{1+260.10\%^2} \\
 &= \frac{260}{1+260.0,1^2} \\
 &= \frac{260}{1+260.0,01} \\
 &= \frac{260}{1+2,6} \\
 &= \frac{260}{3,6} \\
 &= 72,22 \text{ dibulatkan menjadi } 72.
 \end{aligned}$$

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>10</sup> Jadi variabel penelitian merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 38.

perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya/ terpengaruhnya variabel dependen.<sup>11</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *advertising* ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ ).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

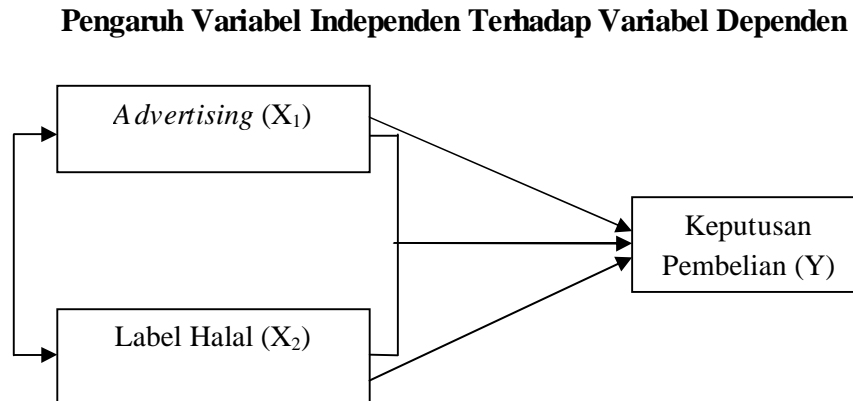
Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>12</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Adapun hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka variabel independen sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen sebagai variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi variabel independen, digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk...*, 48.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 39.

**Gambar 3.1**

### **E. Definisi Operasional**

Untuk memberikan pemahaman terhadap judul di atas dan menghindari adanya kesalahan penafsiran, maka penulis memberikan pengertian atau penegasan terhadap judul yang diangkat. Hal ini bertujuan agar supaya pembahasan yang akan dibahas tidak meluas kemana-mana dan agar terhindar dari ambiguitas. Untuk itu peneliti akan menjelaskan beberapa istilah yang merupakan kata kunci dalam judul. Dalam hal ini, kata kunci yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

#### *1. Advertising*

*Advertising* menurut Tjiptono adalah komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.<sup>14</sup>

Jadi, *advertising* adalah upaya yang dilakukan oleh Kosmetik Wardah untuk menyampaikan informasi kepada konsumennya mengenai produk-produknya dengan menggunakan media massa, baik secara visual maupun secara langsung. Adanya *advertising* ini diharapkan untuk mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan adanya kegiatan *advertising* diharapkan masyarakat mengenal produk-produk pada kosmetik Wardah dan kemudian berminat menjadi konsumen Wardah yang pada akhirnya diharapkan terjadi peningkatan konsumen pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Advertising* yang digunakan oleh Kosmetik Wardah meliputi penggunaan media seperti televisi, majalah, katalog, *billboard*, internet dan jejaring sosial.

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 226.

<sup>14</sup> Jefkins Frank, *Periklanan*, (Haris Munandar), (Jakarta: Erlangga, 1997), 5.



## 2. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>15</sup>

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.

Kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Hal ini berarti produk Wardah layak, baik dan aman untuk dikonsumsi. Dilihat dari bahan yang digunakan, Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal serta diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.

## 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>16</sup> Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen

---

<sup>15</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta: Departemen Agama, 2003), 2.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Alexander Sindoro), edisi ke 12, jilid 1, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 227.

mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam proses tersebut konsumen sering dihadapkan pada beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

#### 4. Produk Kosmetik Wardah

Kosmetik Wardah adalah salah satu produk kosmetik halal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi kosmetika. Wardah adalah merek kosmetik yang pertama kali mendapatkan sertifikasi halal dari LP POM MUI. Hal itu berarti Majelis Ulama Indonesia memberikan jaminan kebaikan produk dan bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik wardah sangat aman dan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

#### 5. Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah

Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah merupakan salah satu pesantren putri yang berlokasi di Wonocolo Utara Gang 5 No. 18 Surabaya. Alasan penulis mengambil penelitian di yayasan ini karena objek penelitiannya adalah kosmetik Wardah yang banyak digunakan oleh santriwati Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah yang

mempertimbangkan label halal untuk memenuhi ketentraman batin di saat menggunakannya.

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>17</sup>

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Akan tetapi jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30.<sup>18</sup>

Pada penelitian ini, teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Dalam teknik analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total.

Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

---

<sup>17</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 53.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 40.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 (\sum i)^2 - n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total

$n$  = Banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut<sup>19</sup>:

- Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).  $R$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 72, maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,232 (lihat pada lampiran tabel  $r$ ).
- Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Untuk mendapatkan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 72 responden yang merupakan santriwati Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah Surabaya. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna kosmetik Wardah dan pernah melihat iklan Wardah di berbagai media seperti televisi, Majalah, internet, jejaring sosial, dan juga *billboard*. 72 responden ini merupakan perwakilan

---

<sup>19</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), 18.

dari keseluruhan santriwati YPPP. An-Nuriyah yang mengkonsumsi produk kosmetik Wardah.

Uji validitas yang dilakukan pada variabel *advertising* diperoleh hasil sebagaimana yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Validitas *Advertising***

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	.766	$\geq 0.232$	Valid
Item2	.443	$\geq 0.232$	Valid
Item3	.587	$\geq 0.232$	Valid
Item4	.682	$\geq 0.232$	Valid
Item5	.714	$\geq 0.232$	Valid
Item6	.624	$\geq 0.232$	Valid
Item7	.620	$\geq 0.232$	Valid
Item8	.579	$\geq 0.232$	Valid
Item9	.636	$\geq 0.232$	Valid
Item10	.659	$\geq 0.232$	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 1 sampai 10 item pernyataan pada variabel *advertising* semuanya dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung untuk seluruh item lebih dari 0,232.

Sedangkan berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada variabel label halal diperoleh hasil sebagaimana tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Label Halal**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	.761	$\geq 0.232$	Valid
Item2	.412	$\geq 0.232$	Valid
Item3	.609	$\geq 0.232$	Valid
Item4	.719	$\geq 0.232$	Valid

Item5	.670	$\geq 0.232$	Valid
Item6	.649	$\geq 0.232$	Valid
Item7	.590	$\geq 0.232$	Valid
Item8	.584	$\geq 0.232$	Valid
Item9	.599	$\geq 0.232$	Valid
Item10	.652	$\geq 0.232$	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 1 sampai 10 item pernyataan pada variabel label halal semuanya dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung untuk seluruh item lebih dari 0,232.

Sementara uji validitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil sebagaimana yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item1	.768	$\geq 0.232$	Valid
Item2	.768	$\geq 0.232$	Valid
Item3	.661	$\geq 0.232$	Valid
Item4	.695	$\geq 0.232$	Valid
Item5	.697	$\geq 0.232$	Valid
Item6	.566	$\geq 0.232$	Valid
Item7	.642	$\geq 0.232$	Valid
Item8	.728	$\geq 0.232$	Valid
Item9	.723	$\geq 0.232$	Valid
Item10	.768	$\geq 0.232$	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 10 item pernyataan pada variabel keputusan pembelian, setelah dilakukan uji validitas semua item dinyatakan valid. Hal itu dikarenakan nilai korelasi seluruh item lebih dari 0,232.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>20</sup> Di dalam penelitian ini, uji reliabilitasnya dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Karena mengingat skor setiap itemnya adalah bukan skor 0 (nol), melainkan rentang antara beberapa nilai yaitu 1-5. Metode alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50).<sup>21</sup> Dalam penghitungan rumus ini menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* 16. Rumus *Cronbach's Alpha* sebagaimana berikut ini:

$$r_i = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

keterangan:

$r_i$  : Reliabilitas Instrumen

$n$  : Jumlah butir pertanyaan

$S_i^2$  : Varian butir

$S_t^2$  : Varian total

<sup>20</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 47.

<sup>21</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar ...*, 25.

Kriteria dari nilai *Cronbach's Alpha* Menurut Sekaran (1992), realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.<sup>22</sup> Dari uji reliabilitas yang dilakukan, mendapatkan hasil sebagaimana dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Advertising</i> (X1)	0.819	Reliabel
2.	Label Halal (X2)	0.812	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.871	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel *advertising* yaitu 0,819. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas variabel label halal yaitu 0,812 dan hasil dari uji reliabilitas variabel keputusan pembelian yaitu 0,871. Sedangkan nilai kritis (uji 2 sisi) pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 72, didapat sebesar 0,232 (lihat pada lampiran r tabel). Karena nilainya lebih dari 0,232, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel di atas (*advertising*, label halal dan keputusan pembelian) reliabel.

---

<sup>22</sup> Ibid., 26.



## G. Data dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

#### a) Data Primer (*Primary Data*)

Data primer menurut Carl McDaniel dan Rogers Gates adalah data survei, pengamatan atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki.<sup>23</sup> Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data koesioner dan data wawancara.

#### b) Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder menurut Carl McDaniel dan Rogers Gates adalah jenis data yang mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada.<sup>24</sup> Sumber data sekunder ini digunakan untuk melengkapi data primer. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi sebelumnya.

---

<sup>23</sup> Carl McDaniel dan Rogers Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi), (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 81.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 81.

## 2. Sumber Data

Untuk menghasilkan data yang akurat perlu adanya sumber data yang tepat. Dalam penelitian ini, kami menggunakan sumber data sebagai berikut:

### a. Responden

Responden disini yaitu santriwati Pondok Pesantren An-Nuriyah yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Data yang diperoleh adalah tentang ada atau tidaknya pengaruh antara *advertising* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Data ini diperoleh melalui penyebaran koesioner.

### b. Karyawan Gerai produk kosmetik Wardah

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai karyawan gerai produk kosmetik Wardah yang ada di Darmo Trade Center, yang bernama Supatmi. Data yang diperoleh yaitu mengenai sejarah, perkembangan, strategi dan bentuk promosi apa yang dilakukan serta prestasi apa yang telah diraih oleh Wardah.

## H. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh peneliti dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. *Interview* ini ditujukan kepada karyawan outlet kosmetik Wardah di Darmo Trade Centre (DTC). Tujuan dari dilakukannya *interview* yaitu untuk melengkapi data yang tidak terdapat pada koesioner dan mengetahui *advertising* dan label halal yang dilakukan oleh Wardah untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada karyawan outlet Wardah di DTC yang bernama Supatmi.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dapat menggunakan telepon.<sup>25</sup>

### 2. Koesioner

Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

---

<sup>25</sup> Nasution S, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 194.

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>26</sup> Peneliti menggunakan koesioner selain untuk memperoleh data yang dibutuhkan juga untuk mengukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur, sedangkan instrument yang *reliable* adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*.<sup>27</sup> Jawaban responden berupa pilihan dari dua alternatif yang ada, yaitu:

- a) SS : Sangat Setuju
- b) S : Setuju
- c) RR : Ragu-Ragu
- d) TS : Tidak Setuju
- e) STS : Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

- a) SS : 5
- b) S : 4
- c) RR : 3
- d) TS : 2

---

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 142.

<sup>27</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk...*, 69.

e) STS : 1

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner adalah sebagai berikut<sup>28</sup>:

- a) Bahwa subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c) Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data melalui buku-buku, literatur-literatur, berbagai artikel yang dicari melalui *website*, majalah, jurnal, maupun koran yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **I. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Proses analisis data yaitu

---

<sup>28</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research 2*, (Yogyakarta: Andi, 1989), 136.

salah satu metode untuk menemukan jawaban atas pernyataan dari perihai perumusan-perumusan yang diperoleh dari obyek penelitian.<sup>29</sup>

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tujuan dari teknis analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini merupakan analisis data kuantitatif. Dimana, analisis data kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS *for windows* 16. Adapun alat analisis statistik yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Berikut ini merupakan beberapa teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

---

<sup>29</sup> Marzuki, *Metode Research*, (Yogyakarta: BPE UII, 1986), 63.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>30</sup> Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal probability plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

---

<sup>30</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 160.

heteroskedastisitas.<sup>31</sup> Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).<sup>32</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen

---

<sup>31</sup> Ibid., 139.

<sup>32</sup> Ibid., 105.



tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

## 2. Regresi Linier Berganda

Merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk memperkirakan atau membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.<sup>33</sup> Rumus dari regresi linier berganda adalah:

$$\text{Rumus: } Y' = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

$Y'$  = keputusan pembelian yang diprediksi

$a$  = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = *advertising*

$X_2$  = label halal

Teknik analisis data yang digunakan sesuai dengan model di atas adalah regresi linier berganda, dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala likert. Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang

---

<sup>33</sup> Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), 43.

responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Jika semakin besar, maka prosentase perubahan variabel independent (X) semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien regresi berganda.

### 4. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Statistik T (*Uji Signifikansi Individual*)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>34</sup> Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Uji t digunakan dengan cara pengujian sebagai berikut:

- 1) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian t-test

---

<sup>34</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, 98.

- a.  $H_0 : b_1 = 0$ , Tidak ada pengaruh antara variabel independen  $X$  (*advertising* dan label halal) terhadap variabel dependen  $Y$  (keputusan pembelian).
- b.  $H_{a1} : b_1 \neq 0$ , Ada pengaruh antara variabel independen  $X$  (*advertising* dan label halal) terhadap variabel devenden  $Y$  (keputusan pembelian).

## 2) Penentuan Nilai Kritis

- a. Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05
- b. *Degree of Freedom* (df) = n-k

## 3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$ , maka keputusannya adalah menerima  $H_0$  artinya variabel independen tersebut (*advertising* ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ )) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ( $Y$ )). sebaliknya jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari atau sama dengan nilai  $t_{tabel}$ , maka keputusannya menolak  $H_0$ , artinya semua variabel bebas (*advertising* ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ )) tersebut, berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ( $Y$ )).

## b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.<sup>35</sup> Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Dengan cara pengujian sebagai berikut:

1) Perumusan Hipotesis

- a.  $H_0 : b_1: b_2 = 0$ , Tidak ada pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) antara variabel independen *advertising* ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).
- b.  $H_0 : b_1: b_2 \neq 0$ , Ada pengaruh secara bersama-sama (*simultan*) antara variabel independen *advertising* ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

2) Penentuan nilai kritis dengan menggunakan distribusi F

Tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung}$  lebih kecil dari pada  $F_{tabel}$  maka

---

<sup>35</sup> Ibid., 98.

keputusannya adalah menerima  $H_0$ , artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen *advertising* ( $X_1$ ) dan label halal ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). sebaliknya jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari atau sama dengan nilai  $F_{tabel}$  maka keputusannya menolak  $H_0$  artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).