

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasionalis, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.⁶¹

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 2.

analisis menggunakan statistik. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang diarahkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan adalah Kesadaran Halal (X_1), Gaya Hidup (X_2), *Social Media Marketing* (X_3), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y)

B. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah pengertian variabel tersebut secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Sehingga mampu menjelaskan makna variabel yang diteliti sesuai dengan objek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen/Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Halal (X_1), Gaya Hidup (X_2), *Social Media Marketing* (X_3).

a. Kesadaran Halal (X_1)

Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) yaitu adanya aspek pemahaman dan pengetahuan seseorang mengenai suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Adapun pengukuran dan operasional variabel ini penulis jabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Kesadaran Halal

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kesadaran Halal (X ₁)	1. Pengetahuan tentang Halal	a. Mengetahui produk yang dikonsumsi sudah benar-benar halal b. Cara memperoleh barang tersebut.	<i>Likert</i> 1,2
	2. Sadar akan Halal	a. Pemahaman mengenai produk halal (Proses/cara pembuatan sebuah produk halal) b. Kesadaran mengenai pentingnya menggunakan produk halal.	<i>Likert</i> 3,4
	3. Prioritas membeli produk halal	a. Proses mempertimbangan dalam mendapatkan sebuah produk. b. Memilih Produk halal dibanding produk yang tidak halal	<i>Likert</i> 5,6

	4. Kebersihan dan Keamanan sebuah produk	a. Peran label halal menjamin kebersihan suatu produk b. Terdapatnya label halal yang menjamin keamanan sebuah produk.	<i>Likert</i> 7,8
--	--	---	----------------------

b. Gaya Hidup (X_2)

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam menjalani hidup mereka, melakukan apa yang mereka inginkan, dan melakukan apa yang mereka rasa hal tersebut penting di dalam lingkungannya.

Adapun pengukuran dan operasional variabel ini penulis jabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Gaya Hidup (X_2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Gaya Hidup (X_2)	1. Aktivitas (<i>Activity</i>)	a. Hobi yang dilakukan dalam mengisi waktu luang b. Hiburan yang dilakukan untuk menghibur diri	<i>Likert</i> 9,10,11

		sendiri c. Belanja untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan	
	2. Minat (<i>Interest</i>)	a. Komunitas atau sekelompok yang memiliki ketertarikan yang sama b. Gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya tertentu c. Media yang digunakan sebagai sarana mendapatkan informasi	<i>Likert</i> 12,13,14
	3. Opini (<i>Opinion</i>)	a. Opini konsumen terhadap diri mereka sendiri b. Pendapat konsumen mengenai suatu produk tertentu	<i>Likert</i> 15,16

c. *Social Media Marketing* (X₃)

Social Media Marketing adalah pemasaran dan penyebaran informasi yang digunakan Perusahaan untuk mendapatkan calon konsumennya dengan menggunakan Sosial Media. Adapun pengukuran dan operasional variabel ini penulis jabarkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel *Social Media Marketing* (X₃)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X ₃)	1. <i>Context</i>	a. Cara menyajikan sebuah pesan atau informasi b. Desain mengenai pesan yang dibentuk c. Waktu penyampaian pesan d. Konten pesan yang disajikan	<i>Likert</i> 17,18,19, 20
	2. <i>Communication</i>	a. Respon admin setelah menyampaikan pesan b. Informasi yang	<i>Likert</i> 21,22,23, 24

		tersampaikan c. Gaya pesan yang disampaikan sesuai dengan target market d. Efektivitas pesan yang disampaikan	
	3. <i>Collaboration</i>	a. Interaksi yang dilakukan perusahaan dengan pengguna media sosial b. Keterlibatan Perusahaan dalam media sosial c. Kesesuaian informasi yang disampaikan d. Manfaat dari pesan yang disampaikan	<i>Likert</i> 25,26,27, 28
	4. <i>Connection</i>	a. Hubungan yang berkelanjutan	<i>Likert</i> 29

		setelah pesan disampaikan	
--	--	---------------------------	--

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yang menjadi (Y) adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Adapun operasional variabel tersebut disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	a. Konsumen melakukan beberapa pertimbangan dalam menentukan pilihan produk yang tepat b. Keunggulan produk yang	<i>Likert</i> 30,31, 32

		diperoleh c. Manfaat yang didapatkan dalam memilih Produk	
	2. Pilihan Merek	a. Memilih merek yang akan dibelinya b. Memilih merek karena citra merek yang memberi nilai tambah suatu produk c. Memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut	<i>Likert</i> 33,34 35
	3. Penyalur/ Penjual	a. Lokasi penyalur/penjual yang mudah dijangkau b. Pelayanan yang diberikan Penyalur/penjual c. Harga dan persediaan barang	<i>Likert</i> 36,37 38

	4. Waktu Pembelian	<p>a. Konsumen mempertimbangkan waktu yang tepat dalam pembelian</p> <p>b. Membeli produk sesuai kebutuhan</p> <p>c. Keuntungan yang didapatkan dalam membeli produk</p>	<p><i>Likert</i></p> <p>39,40 ,41</p>
	5. Jumlah Pembelian	<p>a. Membeli produk berdasarkan keinginan berapa banyak produk yang harus dibeli</p> <p>b. Membeli produk sebagai persediaan (<i>stock</i>)</p>	<p><i>Likert</i></p> <p>42,43</p>

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Element populasi yaitu keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.⁶²

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen muslim *Coffee Shop* yang sudah bersertifikasi halal diantaranya Kopi Siloka, Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, *Fore Coffee*, dan *Point Coffee* di kota Tasikmalaya yang populasinya tidak ada sumber pasti mengenai jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut kemudian dipelajari maka kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang telah diteliti atau diamati.⁶³ Sampel sangat diperlukan, karena dalam kasus ini sangat tidak mungkin bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan menggunakan populasi sebagai sumber data.

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini yang dimana populasinya belum diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018), hlm. 130.

⁶³ *Ibid*, hlm.131.

tertentu. Dimana sampel (responden) dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria tertentu yaitu konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian produk di *Coffee Shop* kota Tasikmalaya, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁶⁴ Dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan rumus rumus Lameshow (dalam Riduwan & Akdon, 2010):⁶⁵

$$\text{Rumus Lemeshow: } \frac{n=Za^2 \times PxQ}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai Standar dari Distribusi sesuai nilai a= 5% = 1.96 %

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan di bulatkan menjadi 100 sampel.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 82

⁶⁵ Ahmad Fauzy, *Metode Sampling* (Banten: Universitas Terbuka), hlm. 21

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁶ Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan mengenai sesuatu hal atau suatu bidang, yang harus diisi secara tertulis oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan. Pada prinsipnya kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi.

Pada penelitian ini penulis menyampaikan kuesioner tersebut melalui *google form* kepada responden yaitu konsumen muslim yang pernah membeli produk kopi di *Coffe Shop* kota Tasikmalaya.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang diperlukan dan dipergunakan untuk mengumpulkan informasi⁶⁷. Pada dasarnya Penelitian merupakan upaya pengukuran maka perlu adanya alat ukur penelitian tersebut, yaitu instrumen penelitian yang diperlukan untuk

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 130.

⁶⁷ Syafrida Hafni S, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm 44-45

mengukur fenomena alam maupun sosial yang menjadi fokus peneliti.⁶⁸Jadi instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, mengukur fenomena, dan menganalisis data yang sesuai dengan masalah yang dihadapi pada subjek atau sampel yang diamati.

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁶⁹Dengan menggunakan skala Likert maka variabel diukur dan dijabarkan menjadi indikator, yang nantinya akan menjadi bahan acuan membuat poin-poin untuk menyusun pertanyaan

Untuk memudahkan penyusunan instrumen, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen atau kisi-kisi instrument.

⁶⁸ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajawali Press, 2020), hlm. 30.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif...*, hlm. 93.

Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kesadaran Halal (X ₁)	Pengetahuan tentang Halal	1) Sebelum membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya mengetahui terlebih dahulu produk yang akan dikonsumsi sudah benar-benar halal 2) Sebelum membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya mengetahui cara memperoleh bahan baku yang digunakan untuk produk tersebut	<i>Likert</i>
	Sadar akan Halal	3) Sebelum membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya memahami bahwa produk yang dihasilkan itu halal 4) Mengonsumsi produk yang halal di <i>Coffee Shop</i> itu sangat penting	<i>Likert</i>
	Prioritas membeli produk halal	5) Sebelum membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya melakukan pertimbangan terlebih dahulu 6) Dalam membeli sebuah produk di <i>Coffee Shop</i> Saya memprioritaskan produk yang sudah halal	<i>Likert</i>
	Kebersihan dan Keamanan	7) Saya percaya jika produk di <i>Coffee</i>	<i>Likert</i>

	sebuah produk	<p><i>Shop</i> sudah bersertifikasi halal maka terjamin kebersihan setiap produknya</p> <p>8) Saya percaya jika produk di <i>Coffe Shop</i> sudah bersertifikasi halal maka terjamin keamanannya produknya</p>	
Gaya Hidup (X ₂)	Aktivitas (<i>Activity</i>)	<p>9) Menurut saya mengunjungi dan mengkonsumsi produk di <i>Coffee Shop</i> merupakan aktivitas untuk mengisi waktu luang</p> <p>10) Menurut Saya mengunjungi <i>Coffee Shop</i> merupakan bagian dari aktivitas menghibur diri</p> <p>11) Menurut saya membeli produk di <i>Coffee Shop</i> termasuk sebuah keinginan</p>	<i>Likert</i>
	Minat (<i>Interest</i>)	<p>12) Sekelompok konsumen <i>Coffee Shop</i> tentu memiliki minat dan ketertarikan yang sama</p> <p>13) Minat mengunjungi dan membeli produk di <i>Coffee Shop</i> disebabkan oleh adanya suatu</p>	<i>Likert</i>

		<p>budaya tertentu</p> <p>14) Seorang konsumen <i>Coffee Shop</i> yang menggunakan media informasi yang sama dapat memiliki minat yang sama.</p>	
	Opini (<i>Opinion</i>)	<p>15) Menurut saya setiap orang memiliki pendapat masing-masing terhadap diri sendiri</p> <p>16) Sebagai konsumen tentu memiliki pendapat mengenai suatu produk di <i>Coffee Shop</i> tersebut</p>	<i>Likert</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X ₃)	<i>Context</i>	<p>17) Menurut saya pemasaran produk di <i>Coffee Shop</i> melalui media sosial memberikan postingan yang informatif</p> <p>18) Menurut saya pemasaran produk di <i>Coffee Shop</i> melalui media sosial memiliki desain postingan yang menarik</p> <p>19) Menurut saya pemasaran produk di <i>Coffee Shop</i> melalui instagram dipublikasi dengan waktu yang tepat</p> <p>20) Konten pemasaran produk <i>Coffee Shop</i> di Instagram</p>	<i>Likert</i>

		mudah dipahami konsumen	
	<i>Communication</i>	<p>21) Admin <i>Coffee Shop</i> memberikan respon yang baik dan cepat kepada konsumen sosial media</p> <p>22) Menurut saya informasi <i>Coffee Shop</i> tersampaikan kepada konsumen</p> <p>23) Menurut saya komunikasi akun <i>Coffee Shop</i> di sosial media disampaikan dengan menarik sesuai target market</p> <p>24) Informasi di <i>Coffee Shop</i> disampaikan secara baik dan efektif</p>	<i>Likert</i>
	<i>Collaboration</i>	<p>25) Saya merasa adanya interaksi yang dilakukan pelaku bisnis <i>Coffee Shop</i> dengan konsmen</p> <p>26) Adanya keterlibatan pelaku bisnis <i>Coffee Shop</i> dalam media sosial</p> <p>27) Menurut saya informasi di <i>Coffee Shop</i> yang tersampaikan secara benar dan sesuai</p> <p>28) Menurut saya informasi di <i>Coffee Shop</i> yang</p>	<i>Likert</i>

		disampaikan memberikan manfaat	
	<i>Connection</i>	29) Pelaku bisnis <i>Coffee Shop</i> memberikan respon yang baik kepada konsumen	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	30) Sebelum membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya melakukan pertimbangan terlebih dahulu untuk memilih produk yang tepat 31) Dalam membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya memilih produk berdasarkan keunggulannya 32) Dalam membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya memilih produk berdasarkan manfaatnya	<i>Likert</i>
	Pilihan Merek	33) Dalam membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya memilih produk berdasarkan merek 34) Sebelum membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya memilih produk yang memiliki citra merek baik 35) Dalam membeli produk di <i>Coffee Shop</i> saya memilih produk tersebut	<i>Likert</i>

		karena terbiasa	
	Penyalur/ Penjual	<p>36) Saya membeli produk <i>Coffee Shop</i> karena lokasi yang dekat dan mudah dijangkau</p> <p>37) Saya membeli produk <i>Coffee Shop</i> karena pelayanan baik yang diberikan</p> <p>38) Saya membeli produk <i>Coffee Shop</i> karena harga dan varian produk</p>	<i>Likert</i>
	Waktu Pembelian	<p>39) Saya mempertimbangkan waktu yang tepat sebelum membeli produk di <i>Coffee Shop</i></p> <p>40) Saya membeli produk di <i>Coffee Shop</i> sebagai kebutuhan</p> <p>41) Saya membeli produk di <i>Coffee Shop</i> dengan memperhatikan keuntungan dalam membeli produk tersebut</p>	<i>Likert</i>
	Jumlah Pembelian	<p>42) Saya membeli produk di <i>Coffee Shop</i> berdasarkan keinginan</p> <p>43) Saya membeli produk di <i>Coffee Shop</i> sebagai persediaan (<i>stock</i>)</p>	<i>Likert</i>

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai bentuk pernyataan berkonotasi SS, S, KS, TS, STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Skala Likert

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

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan variabel dengan instrumen yang valid dan realibel juga, untuk memastikan validitas dan realibitasnya, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan apakah alat ukur telah mampu mengukur sesuatu yang benar-benar akan diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total*) dengan r tabel dengan. Hasil dari uji validitas dilakukan kepada 110 responden. Kriteria pengujian validitas yaitu

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti hasil uji r memiliki harga nilai taraf signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel yang digunakan dianggap valid⁷⁰. Berdasarkan hasil uji yang dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS, diketahui bahwa masing-masing indikator tiap item dari pertanyaan valid dan dapat digunakan sebagai item dalam kuesioner.

Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X₁)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	X1 1	0,670	0,1874	Valid
2	X1 2	0,661	0,1874	Valid
3	X1 3	0,676	0,1874	Valid
4	X1 4	0,576	0,1874	Valid
5	X1 5	0,596	0,1874	Valid
6	X1 6	0,683	0,1874	Valid
7	X1 7	0,668	0,1874	Valid
8	X1 8	0,658	0,1874	Valid

Tabel 3. 8 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X₂)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	X2 1	0,640	0,1874	Valid
2	X2 2	0,653	0,1874	Valid
3	X2 3	0,597	0,1874	Valid
4	X2 4	0,606	0,1874	Valid
5	X2 5	0,633	0,1874	Valid
6	X2 6	0,589	0,1874	Valid
7	X2 7	0,460	0,1874	Valid
8	X2 8	0,572	0,1874	Valid

Tabel 3. 9 Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X₃)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	X3 1	0,732	0,1874	Valid
2	X3 2	0,720	0,1874	Valid
3	X3 3	0,707	0,1874	Valid

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

4	X3 4	0,753	0,1874	Valid
5	X3 5	0,745	0,1874	Valid
6	X3 6	0,800	0,1874	Valid
7	X3 7	0,765	0,1874	Valid
8	X3 8	0,796	0,1874	Valid
9	X3 9	0,757	0,1874	Valid
10	X3 10	0,740	0,1874	Valid
11	X3 11	0,799	0,1874	Valid
12	X3 12	0,717	0,1874	Valid
13	X3 13	0,749	0,1874	Valid

Tabel 3. 10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	Y1	0,574	0,1874	Valid
2	Y2	0,656	0,1874	Valid
3	Y3	0,680	0,1874	Valid
4	Y4	0,782	0,1874	Valid
5	Y5	0,810	0,1874	Valid
6	Y6	0,701	0,1874	Valid
7	Y7	0,646	0,1874	Valid
8	Y8	0,613	0,1874	Valid
9	Y9	0,612	0,1874	Valid
10	Y10	0,626	0,1874	Valid
11	Y11	0,631	0,1874	Valid
12	Y12	0,756	0,1874	Valid
13	Y13	0,664	0,1874	Valid
14	Y14	0,614	0,1874	Valid

Berdasarkan Tabel 3.7, 3.8, 3.9, 3.10 diatas dapat dilihat bahwa semua nilai rhitung untuk setiap item kuesioner pada variabel Kesadaran Halal (X_1), Gaya Hidup (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,1874. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item kuesioner pada variabel Kesadaran Halal (X_1), Gaya Hidup (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) Valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana kesesuaian dari pengukuran yang dilakukan dalam beberapa kali⁷¹. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Maka dari itu, semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukuran tersebut. Uji reliabilitas dilakukan melalui aplikasi IBM SPSS *Statistics* 26 dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai alpha > 0,60 maka dikatakan reliabel.⁷² Kriteria yang digunakan untuk menafsirkan hasil uji reliabilitas yaitu:⁷³

- a) Nilai *Alpha* 0,00-0,20 berarti kurang reliabel
- b) Nilai *Alpha* 0,21-0,40 berarti Agak reliabel
- c) Nilai *Alpha* 0,41-0,60 berarti cukup reliabel
- d) Nilai *Alpha* 0,61-0,80 berarti reliabel
- e) Nilai *Alpha* 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa semua variabel bersifat reliabel seperti pada tabel berikut:

⁷¹ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014). hlm. 72

⁷² Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005), hlm. 72

⁷³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Belajar SPSS*. (Jakarta: Prestasi Pusaka Karya, 2009). hlm. 97

Tabel 3. 11 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Halal (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.771	9

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Tabel 3. 12 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.761	9

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Tabel 3. 13 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing* (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	14

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Tabel 3. 14 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.763	15

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 3.11, 3.12, 3.13, 3.14 diatas, hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, semua item kuesioner pada variabel Kesadaran halal (X1), Gaya Hidup (X2), *Social Media Marketing* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang diperuntukkan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.⁷⁴ Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* untuk menguji normalitas data berdasarkan pada uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji *Kolmogorov-smirnov* digunakan untuk menguji apakah distribusi teoritis tertentu atau tidak.¹⁰¹ Adapun ketentuan residual dikatakan berdistribusi normal dengan mengecek nilai residual bila nilainya > 0,05 atau lebih

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

dari 5% maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal.⁷⁵

b. Uji Linearitas

Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) membentuk hubungan garis linear atau tidak, Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linear. Penggunaan model linier dapat dikatakan tepat dan dapat diterima apabila nilai propabilitasnya $> 0,05$.⁷⁶

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* $> 0,10$ dan VIF yaitu < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu variasi residual yang tidak sama

⁷⁵Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2015). hlm. 153

⁷⁶ Imam Ghozali *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016). hlm. 159

⁷⁷ Imam Ghozali, *Partial Least Squares Konsep*. Edisi ke dua, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), hlm.108

dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual bersifat homoskedastisitas yang berarti pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁸ Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji park yaitu untuk menguji heteroskedastisitas pada data pada variabel didalam penelitian dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln U_i^2$). Tujuan dilakukannya uji park untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. Dimana pengujiannya dilakukan melalui regresi antara variabel bebas dengan error. Cara pengujiannya dengan melihat nilai signifikansi jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas didalam penelitian, dan bila signifikansi $< 0,05$ berarti terdapat heteroskedastisitas.

Adapun kriteria uji park menurut Ghozali adalah sebagai berikut:⁷⁹

- Jika nilai propabilitas $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Jika nilai propabilitas $< 0,05$ maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

⁷⁸ Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik...*, hlm. 125

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul⁸⁰. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis data ini bagian yang amat penting karena dengan analisis suatu data dapat diberi makna yang berguna untuk masalah penelitian.⁸¹ Teknik analisis data dalam penelitian ini berguna untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics. Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis tiap variabel yaitu variabel Kesadaran Halal (X_1), Gaya Hidup(X_2), dan *Social Media Marketing* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 169

⁸¹ Ade Ismayani, *Metodologi Penelitian*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2019), hal. 77-78

2. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1) H_{01} : Kesadaran Halal (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

H_{a1} : Kesadaran Halal (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

2) H_{02} : Gaya Hidup (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

H_{a2} : Gaya Hidup (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

3) H_{03} : *Social Media Marketing* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffe Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

H_{a3} : *Social Media Marketing* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

4) H_{04} : Kesadaran Halal (X_1), Gaya Hidup (X_2), *Social Media Marketing* (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

H_{a4}: Kesadaran Halal (X₁), Gaya Hidup (X₂), *Social Media Marketing* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Muslim *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya (Y)

b. Uji Hipotesis 1-3

Untuk menguji Hipotesis 1-3, peneliti menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1) Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Ada beberapa Teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan, tergantung dari jenis data yang digunakan.⁸²

Dalam menguji validitas instrument penelitian digunakan korelasi product moment yang diolah melalui IBM Statisik SPSS. Untuk dapat diinterpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:⁸³

⁸² Sofiyan Siregar, Statistik..., hlm. 125

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013),

- Nilai interval koefisien 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- Nilai interval koefisien 0,20 – 0,399 = Rendah
- Nilai interval koefisien 0,40 – 0,599 = Sedang
- Nilai interval koefisien 0,60 – 0,799 = Kuat
- Nilai interval koefisien 0,80 – 0,999 = Sangat Kuat
- Nilai interval koefisien 1,00 = Sempurna

2) Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan penerapan metode ini yaitu untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi (R^2) mendekati 0 (nol) variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi juga dapat dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan

variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (x)

4) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) 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 terdapat 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.⁸⁴

Dalam hal ini hubungan antara variabel (X₁), (X₂), dan (X₃) berpengaruh terhadap variabel (Y) yang diuji melalui aplikasi SPSS 26. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Menentukan H_0 dan H_a
- Membuat kesimpulan

Dengan Cara 1

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

⁸⁴Wiratna Sujarweni, "Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif" (Yogyakarta: PT. Pustakabaru, 2018). hlm. 142.

Dengan cara 2

Jika $t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0

ditolak.

c. Uji Hipotesis 4

Untuk menguji hipotesis 4, peneliti menggunakan analisis sebagai berikut:

1) Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan perhitungan statistik dengan adanya korelasi dari 2 variabel independen (X_1 dan X_2) dengan 1 variabel terikat (Y), fungsi dari korelasi ganda adalah untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas (X) atau lebih secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).⁸⁵

Untuk menguji koefisien korelasi tinggi, sedang, rendah, kuat dan sangat kuat. Maka perlu diinterpretasikan terlebih dahulu mengenai nilai koefisien. Interpretasi tersebut sebagai berikut:⁸⁶

- Nilai interval koefisien 0,00 – 0,199 = Sangat rendah
- Nilai interval koefisien 0,20 – 0,399 = Rendah

⁸⁵ Jokhanan Kristiyono dan Suprihatin, *Statistika Ilmu Komunikasi Disertai Petunjuk Penggunaan Aplikasi SPSS Er. 31*. (Yogyakarta: Expert, 2019), hlm. 87

⁸⁶ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2019), hlm. 203

- Nilai interval koefisien 0,40 – 0,599 = Sedang
- Nilai interval koefisien 0,60 – 0,799 = Kuat
- Nilai interval koefisien 0,80 – 0,999 = Sangat Kuat
- Nilai interval koefisien 1,00 = Sempurna

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis peramalan dimana nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Tujuan melakukan analisis ini yaitu untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.⁸⁷ Regresi berganda berguna untuk memperoleh pengaruh dari dua variabel kriterianya, atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriterianya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriterianya.⁸⁸ Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

⁸⁷ Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 252

⁸⁸ Husaini Usman, *Pengantar Statistika*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 95

X_1 = Kesadaran Halal

X_2 = Gaya Hidup

X_3 = *Social Media Marketing*

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi (R^2) mendekati 0 (nol) variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi juga dapat dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (x)

4) 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.⁸⁹

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 diterima⁹⁰.

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 varian⁹¹. Dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

⁸⁹Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, "*Analisis Regresi*" (Jakarta: Kencana, 2016). hlm. 96.

⁹⁰Zulfikar dan Nyoman Budiantara, "*Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistik*" (Yogyakarta: Deepublish, 2014). hlm. 186.

⁹¹Freddy Rangkuti, "*Marketing Analysis Made Easy*" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005). hlm. 65.

H. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Tabel 3. 15 Jadwal Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode						
		Agu	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
		2023	2023	2023	2023	2023	2024	2024
1.	Penyusunan Usulan Penelitian							
2.	Seminar Usulan Penelitian							
3.	Pelaksanaan Penelitian							
4.	Pelaporan							
5.	Sidang Skripsi							

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam melaksanakan penelitian ini adalah Kota Tasikmalaya dengan memperoleh data dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada konsumen muslim *Coffee Shop*