

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah secara sistematis, terencana, dan terstruktur terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya dengan jelas sejak awal hingga hasil akhir penelitian berdasarkan pengumpulan data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Metode penelitian kuantitatif yang dipilih yaitu metode penelitrn kuantitatif jenis survei, adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta ataupun data yang ada pada dilapangan. Tujuan dari penelitan ini ialah bisa berguna mendapatkan informasi yang tepat dan nyata.⁵⁹

Pada tahap kesimpulan, hasil penelitian ini umumnya akan disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.⁶⁰ Penelitian kuantitatif yang dimaksud adalah dengan membagikan kuesioner untuk mendapatkan hasil dari pengaruh duta merek (X_1), kesadaran halal (X_2), citra merek (X_3), promosi (X_4), kualitas produk (X_5) terhadap minat beli (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penjelasan tentang bagaimana variabel penelitian akan diukur dan dikuantifikasi. Definisi operasional variabel haruslah

⁵⁹ Priadana and Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021).

⁶⁰ Iwan Hermawan , *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)* (Hidayatul Quran, 2019).

jelas, spesifik, dan dapat diukur.⁶¹ Menurut Sugiyono hubungan antara variabel, dikenal ada dua jenis variabel utama, yaitu:⁶²

- 1) Variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat), dan diduga terjadi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini terdapat 4 bebas yaitu, citra merek, kualitas produk, promosi dan kesadaran halal.
- 2) Variabel tidak bebas/terikat atau variabel berpengaruh (*dependent variabel*), adalah variabel akibat, yang diduga terjadi kemudian. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel terikat yaitu minat beli.

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Minat beli (Y)	Minat beli adalah dorongan konsumen untuk membeli suatu produk, mencakup perencanaan, tindakan relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya memutuskan untuk membeli. ⁶³	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)
Citra merek (X ₁)	Citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan	1. <i>Recognition</i> (pengakuan)	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari

⁶¹ E Ardyan dkk, *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif : Pendekatan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif Di Berbagai Bidang* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

⁶² Sulaiman Saat dan Sitti Mania, *"Pengantar metodologi penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula,"* (Pusaka Almaila, 2020).

⁶³ Hapsawati Taan, "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 1 (2021): 29–30.

	dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. ⁶⁴	2.Reputation (reputasi) 3.Affinity (afinitas) 4.Domain (domain2)	poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)
Kualitas produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. ⁶⁵	1.Berbagai jenis variabel produk 2.Produk permanen 3.Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen 4.Tampilan paket produk 5.Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan didalam memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya sangat dipengaruhi oleh program	1.Frekuensi promosi 2.Kualitas promosi 3.Kuantitas promosi 4.Waktu promosi 5.ketepatan sasaran promosi	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)

⁶⁴ Dwi Ari Lestari dan Nurhadi Nurhadi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya Selatan," Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi 7, no. 2 (2021): 22–30.

⁶⁵ Nathaza Gayatry Woen dan Singgih Santoso, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship 10, no. 2 (2021).

	promosi yang dilaksanakan. ⁶⁶		
Kesadaran halal (X ₄)	Kesadaran halal (<i>Halal awareness</i>) adalah pengetahuan diketahui berdasarkan pemahaman seorang muslim mengenai kehalalan suatu produk dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. ⁶⁷	1.Sadar akan halal 2.Sadar halal merupakan kewajiban agama 3.Kebersihan dan keamanan produk 4.Pentingnya proses pengemasan 5.Proses pengemasan produk halal internasional	1-5 poin skala likert digunakan mulai dari poin 1 (sangat tidak setuju) 5 (sangat setuju)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan orang atau kasus atau objek, dimana hasil penelitian akan digeneralisikan. Peneliti mengumpulkan data untuk dianalisis, yang kemudian digunakan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku bagi seluruh populasi tersebut.⁶⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat muslim kota Tasikmalaya.

⁶⁶ Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, dan Dian Riskarini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee," JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila 1, no. 1 (2021): 27–39.

⁶⁷ Meirita Sita, Dewi 1, dan Fendy Cuandra, "Pengaruh Produk Halal Terhadap Pilihan Konsumen Dalam Berbelanja Di Indonesia," Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis 5, no. 4 (2023): 5–6.

⁶⁸ Ketut Swarjana, "Populasi- sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian" (Penerbit Andi, 2022).

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.⁶⁹ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan beberapa pertimbangan. Menurut Hair, ukuran sampel minimum adalah 100-200. Ia menyarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 indikator kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah indikator dikali 5-10.⁷⁰

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini itu berjumlah 23 indikator. Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

= 7 x indikator

= 7 x 23

= 161 sampel

Penulis menggunakan sampel minimum karena sampel minimum lebih mudah dikelola dan tetap memberikan hasil yang valid dan reliabel. Sampel yang digunakan penulis yaitu masyarakat muslim kota Tasikmalaya. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah metode *sampling non random sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa

⁶⁹ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, dan Kamaluddin Abunawas, “‘Konsep Umum dan Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian,’” *Jurnal Pilar* 14, no. 1 (2023): 15–31.

⁷⁰ Azharsyah Ibrahim dan Arinal Rahmati, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Ar-Raniry Press, 2021).

menanggapi kasus riset.⁷¹ Sampel yang digunakan peneliti itu tidak acak, melainkan ditentukan oleh peneliti. Pertimbangan untuk menentukan anggota sampel adalah yang memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Masyarakat muslim kota Tasikmalaya
2. Berusia 18 tahun ke atas
3. Pengguna atau yang pernah memakai produk wardah

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari data primer dan data sekunder untuk mendapatkan informasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk wardah pada masyarakat kota Tasikmalaya.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Beberapa metode untuk mengumpulkan data primer meliputi wawancara, observasi, atau diskusi kelompok terarah (*focus group discussion/FGD*).⁷² Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada survei ataupun observasi guna mendapatkan data kuantitatif yang terstruktur terdiri dari beberapa pertanyaan baik verbal maupun tulisan yang akan dijawab oleh responden.⁷³ Peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *gform* yang dapat mempercepat dan memudahkan dalam pengumpulan data responden

⁷¹ Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39.

⁷² Annisa Rizky Fadilla dan Putri Ayu Wulandari, "Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data," *Mitita Jurnal Penelitian* 1, no. 3 (2023): 34–46.

⁷³ Suhartanto, Fatya Alty Amalia, dan Najib, "Metode Riset Bisnis: Dasar-Dasar Mendesain Dan Melakukan Riset Dikonteks Bisnis" (Uwais Inspirasi Indonesia, 2023).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan penyebar kuesioner kepada masyarakat muslim kota Tasikmalaya dengan bentuk *gform*. Instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang pengamatan dan pertanyaan yang dipersiapkan untuk mendapatkan sebuah informasi. Dalam penelitian kuantitatif alat dan data mengacu pada satu hal yang dipergunakan peneliti untuk mengumpulkan data, biasanya dipakai untuk menyebut kuesioner.⁷⁴

Dalam upaya untuk memastikan keakuratan dan relevansi data yang dikumpulkan, penelitian ini menyusun kisi-kisi instrumen yang jelas dan terstruktur. Adapun kisi-kisi instrumen dari penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Pernyataan	No Item
Minat beli (Y)	Minat transaksional	1. Saya tertarik untuk membeli produk wardah dalam waktu	1
	Minat referensial	2. Saya akan merekomendasikan produk wardah kepada orang lain	2
	Minat preferensial	3. Saya cenderung membeli produk wardah karena sesuai dengan preferensi saya	3
	Minat eksploratif	4. Saya ingin mencoba lebih banyak variasi produk wardah yang elum pernah saya coba	4
Citra Merek (X ₁)	<i>Recognition</i> (pengakuan)	5. Wardah meupakan salah satu merek yang selalu muncul ketika saya memikirkan produk halal	5
	<i>Reputation</i> (reputasi)	6. Saya percaya bahwa wardah memiliki reputasi yang baik sebagai merek produk halal	6

⁷⁴ A Saputra dan A S Ahmar, “*CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*” (Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020).

	<i>Affinity</i> (afinitas)	7. Produk wardah adalah pilihan utama saya dibandingkan merek lain	7
	<i>Domain</i> (domain)	8. Wardah adalah merek utama produk kecantikan dan perawatan halal di Indonesia	8
Kualitas produk (X_5)	Berbagai jenis variasi produk	9. Wardah menawarkan berbagai variasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.	9
	Produk permanen	10. Produk wardah tetap berkualitas baik meski digunakan dalam waktu lama	10
	Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen	11. Produk wardah sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang saya butuhkan	11
	Tampilan paket produk	12. Desain kemasan produk wardah mudah dikenali dan mencerminkan kualitasnya	12
	Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain	13. Saya merasa produk wardah memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain	13
Promosi (X_4)	Frekuensi promosi	14. Saya sering melihat promosi produk wardah diberbagai media	14
	Kualitas promosi	15. Promosi yang dilakukan wardah terlihat menarik perhatian dan mendorong saya untuk membeli	15
	Kuantitas promosi	16. Wardah memberikan banyak pilihan promosi disetiap periode tertentu	16
	Waktu promosi	17. Promosi wardah dilakukan pada waktu yang tepat, seperti saat ada event atau kebutuhan meningkat	17
	Ketepatan sasaran promosi	18. Promosi wardah terasa sesuai dengan kebutuhan dan minat saya sebagai konsumen	18
Kesadaran Halal (X_2)	Sadar akan halal	19. Saya merasa label halal menjadi salah satu faktor penting dalam memilih suatu produk	19
	Sadar halal kewajiban agama	20. Saya menganggap memilih produk halal sebagai bagian dari kewajiban agama saya	20
	Kebersihan dan keamanan produk	21. Saya percaya bahwa produk halal seperti wardah memberikan jaminan kebersihan	21

		dan keamanan	
	Pentingnya proses pengemasan	22. Menurut saya, pengemasan produk wardah selalu memastikan kebersihan dan kehalalannya, sebagaimana produk yang saya pakai	22
	Proses pengemasan produk halal	23. Saya yakin bahwa produk wardah telah melalui proses pengemasan yang sesuai dengan standar halal	23

Dalam penelitian kuantitatif, pengukuran yang akurat sangat penting untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan dan valid. Metode yang umum digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat responden adalah melalui penggunaan *skala likert*. *Skala likert* adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencanaan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang sesuatu atau gejala sosial.⁷⁵

Untuk Memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai distribusi jawaban responden, disajikan contoh skor jawaban pada tabel 3.4

Tabel 3. 3 Skor Jawaban

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

⁷⁵ Rahayu dkk, "*Penerapan Metode Naive Bayes Dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa*" (Kreatif, 2020).

F. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atau tanggapan responden terhadap setiap indikator dalam variabel penelitian. Teknik ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari jawaban responden menggunakan rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata

$\sum x$ = Total skor seluruh responden

n = Jumlah responden

Nilai rata-rata tersebut kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori tertentu sesuai dengan interval penilaian, yaitu:⁷⁶

Rentang skor	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019).

b. Analisis SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji model-model yang kompleks dan memberikan hasil yang lebih akurat dan reliabel. *Partial Least Square* (SEM-PLS) adalah metode analisis yang powerful karena dapat digunakan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak susmsi dan ukuran sampelnya tidak harus besar.⁷⁷

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, diperlukan uji persyaratan analisis untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan. Uji persyaratan ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis. Dengan melakukan uji ini, diharapkan model penelitian yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam uji persyaratan analisis menggunakan SEM PLS:

1. Outer Model (Model pengukuran)

a) Uji validitas konstruk

Validitas konstruk diukur menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* diuji dengan melihat nilai *outer*

⁷⁷ Fenilinas Adi Artanto, Riza Fahlevi, dan Niar Ajeng Rachmayani, “*Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk (Studi Kasus Perkumpulan Penggiat Programmer Indonesia)*,” *Surya Informatika* VOL 11 NO., no. SSN: 2477-3042 (2021): 4045.

loadings dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *outer loadings* harus $> 0,7$ dan nilai AVE harus $> 0,5$.⁷⁸

b) Uji reliabilitas konstruk

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 dan *Cronbach's Alpha* juga harus $> 0,70$.⁷⁹

2. Uji *inner model* (model struktural)

Inner model, juga dikenal sebagai *inner relation* atau *structural model*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang menjadi landasan penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai *R-square* untuk konstruk dependen.⁸⁰

R-Square

Nilai *R-Square* merupakan nilai yang menggambarkan seberapa besar variabel X mempevariabel Y. Nilai *R-square* sebesar 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan moderat, dan 0,19 dikatakan lemah.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tabel *t-statistik* dan nilai *P* (*P-values*). Hipotesis dianggap diterima jika nilai *P* kurang dari 0,05. Hasil uji

⁷⁸ D Sudiantini, *Leaders dan Culture - Bagaimana Strategi Meningkatkan Kinerja Layanan Publik* (Elex Media Komputindo, 2020).

⁷⁹ I Supriadi, *Riset Akuntansi Keperilakuan : Penggunaan SmartPLS Dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes* (Jakad Media Publishing, 2022).

⁸⁰ A M Musyaffi, Khairunnisa, dan Respati, "*Konsep dasar structural equation model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SMARTPLS*" (Pascal Books, 2022).

hipotesis ini dapat diperoleh melalui *Path Coefficient* menggunakan teknik *Bootstrapping* pada program SmartPLS.⁸¹

G. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat muslim Kota Tasikmalaya, Jawa Barat

2. Jadwal/Waktu

Penelitian Alokasi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Periode									
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
		2024	2024	2024	2024	2025	2025	2025	2025	2025	2025
1	SK Judul										
2	Penyusunan Usulan Penelitian										
3	Seminar Usulan Penelitian										
4	Pelaksanaan Penelitian a. Pengumpulan data b. Pengolahan data										
5	Pelaporan a. Penyusunan laporan b. Laporan hasil penelitian										
6	Seminar Hasil										
7	Sidang Skripsi										

⁸¹ Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, dan Hesty Lovi Yonita, “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian,” Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis 10, no. S1 (2022): 391–402.