

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta. Peneliti memilih wilayah DKI Jakarta karena merupakan kota metropolitan yang masyarakatnya memperhatikan penampilan mereka dan menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan pokok sehari-hari, bukan hanya kaum wanita tapi juga pria. Objek penelitian ini ialah produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Sariayu Martha Tilaar. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019 hingga Februari 2019.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2010) metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2010) Desain penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat

hubungannya adalah *halal label*, *E-WOM* mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand image*. Sedangkan desain penelitian kausal ialah desain penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Malhotra (2010).

### **3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Malhotra (2010). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah konsumen produk Sariayu baik laki-laki maupun perempuan yang membeli produk Sariayu dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Winarno (2013) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi pusat perhatian penelitian, yang menjadi target atau sasaran penelitian, yang mewakili populasi. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi (Hidayat, 2012).

Teknik pengambilan sampel adalah dengan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Malhotra, 2010).

Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode teknik *purposive sampling*. Menurut Winarno (2013) teknik ini digunakan

karena pertimbangan tertentu. Berikut adalah beberapa pertimbangan untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Sudah pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
2. Melakukan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang memiliki jumlah minimum sampel yang dibutuhkan. Menurut Hair *et al.* (2014) *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200 sampel. Ada beberapa hal dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.

2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

**Tabel III.1**  
**Rekapitulasi Penelitian Relevan**

<b>Tinjauan Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Teknik Pemilihan Sampel</b>	<b>Tempat Penelitian</b>	<b>Metode</b>
Harie Lutfie, Erdita Puspa Puji Suzanty, Osa Omar Sharif, Dini Turipanam Alamanda, 2015	100	<i>Purposive Sampling</i>	Indonesia	SEM
Premi Wahyu Widyaningrum, 2016	30	<i>Random Sampling</i>	Ponorogo	SEM
Adi Santoso, Sri Hartono, Wijianto, 2017	213	<i>Incidental Sampling</i>	Ponorogo	SEM
Annisa Kesuma Wardani, 2017	200	<i>Online</i>	Forum <i>Online</i>	SEM
Nidia Sri Cahyani, S.L.H.V Joyce Lopian, Johan Tumiwa, 2017	100	<i>Online</i>	Manado	SEM
Rosmaya Adriyati, Farida Indriani, 2017	100	<i>Purposive Sampling</i>	Semarang	SEM
Ying-Xuan Su, Chih-Chao Lai, Ph.D, Advisor, 2017	224	<i>Online</i>	Taiwan	SEM
Zahra Noor Eriza, 2017	149	<i>Convenience Sampling</i>	Solo Raya	SEM
Ahmad Muzhar, Budi Santoso, Rusdan, 2018	120	<i>Accidental Sampling</i>	Mataram	SEM
Khairani, 2018	97	<i>Incidental Sampling</i>	Medan	SEM
Muhamad Juliatri Chairul Akbar	100	<i>Purposive Sampling</i>	Jakarta	SEM

Tinjauan Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun	Jumlah Sampel	Teknik Pemilihan Sampel	Tempat Penelitian	Metode
Sunaryo S.E, Achmad Sudiro S.E, 2018	350	<i>Convenience Sampling</i>	Malang	SEM
Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, 2018	100	<i>Purposive Sampling</i>	Indonesia	SEM
Wina Antonia, Harrie Lutfie, 2018	100	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Online</i>	SEM

Sumber: Data diolah Peneliti

Apabila jumlah sampel yang sesuai dengan karakteristik tidak diketahui, menurut Hair *et al.* (2014) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel *intervening*. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 33 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$33 \times 5 = 165$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 165 responden. Namun besarnya sampel yang ditetapkan adalah 200 orang untuk mengurangi kesalahan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2010). Data ini didapat dari sumber pertama sebagai contoh hasil dari pengisian kuesioner oleh responden.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Dependen**

Menurut Malhotra (2010), variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Z), di mana *purchase decision* akan ditentukan oleh *brand image* (Y).

#### **3.5.2 Variabel Independen**

Menurut Malhotra (2010), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen pada penelitian ini antara lain *halal label* (X1) dan *E-WOM* (X2).

#### **3.5.3 Variabel Intervening**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) variabel *intervening* adalah variabel yang berada diantara variabel independen dan dependen. Variabel *intervening* merupakan variabel bebas yang tidak terikat oleh variabel apapun. Dalam tugasnya variabel *intervening* membantu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image* (Y).

**Tabel III.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>		
<b>Label Halal (X1)</b> adalah salah satu bagian dari suatu produk yang berupa keterangan bahwa produk tersebut berstatus halal yang berarti aman untuk dikonsumsi atau digunakan bagi konsumen, khususnya yang beragama muslim.	Pengetahuan	1. Produk kosmetik Sariayu diproses sesuai dengan Syariat Islam.	Mahwiyah (2010)		
		2. Bahan-bahan yang terdapat pada produk kosmetik Sariayu merupakan bahan-bahan yang teruji kehalalannya.			
	Kepercayaan	3. Percaya dengan produk kosmetik Sariayu karena berlabel halal.			
		4. Aman untuk menggunakan produk kosmetik Sariayu karena berlabel halal.			
	Penilaian terhadap Label Halal	5. Label halal pada produk kosmetik Sariayu memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram.			
		6. Label halal pada produk kosmetik Sariayu menjamin kehalalan produk.			
<b>E-WOM (X2)</b> adalah pernyataan tentang baik dan buruknya suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dari konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen yang disebarkan melalui internet untuk kemudian dimanfaatkan sebagai informasi bagi konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diinginkan.	<i>Intensivity</i>	7. Mencari informasi tentang produk kosmetik Sariayu secara <i>online</i> .	Goyette, <i>et al.</i> (2012)		
		8. Melakukan interaksi dengan pengguna Sariayu secara <i>online</i> .			
	<i>Valency Opinion</i>	9. Di internet terdapat informasi mengenai pengalaman positif konsumen Sariayu.			
		10. Di internet terdapat informasi bahwa Sariayu adalah pilihan tepat untuk produk kosmetik.			
	<i>Content</i>	11. Di internet terdapat informasi tentang produk apa saja yang dikeluarkan Sariayu.			
		12. Di internet terdapat informasi mengenai kualitas yang ditawarkan Sariayu.			
		13. Di internet terdapat informasi mengenai harga yang ditawarkan Sariayu.			
	<b>Brand Image (Y)</b> adalah pengamatan	<i>Strength</i>		14. Label halal pada Sariayu adalah kekuatannya.	Lutfie, Suzanti,

dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen		15. Label halal membuktikan bahwa Sariayu memiliki reputasi yang baik.	Sharif, Alamanda (2015)
	<i>Favorability</i>	16. Konsep halal sesuai dengan kebutuhan.	
		17. Komentar positif di internet mengenai Sariayu sesuai dengan kepribadian.	
	<i>Uniqueness</i>	18. Konsep halal pada Sariayu adalah keunikannya.	
		19. Selain halal Sariayu juga memiliki konsep alami yang cocok untuk wanita Indonesia.	
<b>Purchase Decision (Z)</b> adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.	<i>Need recognition</i>	20. Produk kosmetik Sariayu diinginkan.	Lutfie, Suzanti, Sharif, Alamanda (2015)
		21. Produk kosmetik Sariayu dibutuhkan.	
		22. Sariayu sesuai dengan kebutuhan.	
	<i>Information search</i>	23. Mencari informasi tentang Sariayu.	
		24. Mencari <i>review</i> produk Sariayu.	
		25. Mencari informasi mengenai cara menggunakan produk kosmetik Sariayu.	
	<i>Alternative evaluation</i>	26. Mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik Sariayu.	
		27. Mencari informasi mengenai keuntungan yang didapat dari Sariayu.	
	<i>Purchase decision</i>	28. Memutuskan untuk membeli produk Sariayu.	
		29. Memutuskan untuk menggunakan produk Sariayu.	
	<i>Post purchase behavior</i>	30. Merasa puas setelah menggunakan Sariayu.	
		31. Membeli ulang produk Sariayu.	
		32. Akan menjadi konsumen setia Sariayu.	
33. Akan mencoba produk Sariayu lainnya.			

Sumber: Data diolah peneliti

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Malhotra (2010), skala pengukuran *Likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Adapun nilai-nilai dari tiap skala tersebut adalah:

**Tabel III.3**  
**Pengukuran Skala Likert**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	1	<b>STS</b>
Tidak Setuju	2	<b>TS</b>
Biasa Saja	3	<b>BS</b>
Setuju	4	<b>S</b>
Sangat Setuju	5	<b>SS</b>

Sumber: Malhotra (2010)

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk untuk menginterpretasikan kemudian menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 dan SEM yang terdapat pada *software* LISREL versi 8.80. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, di mana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel atau konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel atau konstruk tersebut dan mengetahui besarnya.

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibuat peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta persentase.

### 3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi kelayakan pertanyaan-pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel yang diuji. Validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra (2010) uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dianggap *valid* jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Maka pernyataan dianggap *valid*. Dan begitu juga sebaliknya, apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka tidak *valid*.

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Menurut Malhotra (2010) uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan di mana responden termasuk dalam cakupan

skala yang sama pada dua waktu yang berbeda, dengan kondisi yang dianggap sama. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* menunjukkan seberapa baik *item-item* yang ada saling berkorelasi secara positif satu sama lain. Rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* adalah:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Di mana:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen                       $k$  : banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma b^2$  : jumlah varians butir                       $\sigma \tau^2$  : jumlah varians total

### 3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi dalam Maisaroh (2015) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarannya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif.

2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif.
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval.

#### 3.7.4 Kesesuaian Model

Beberapa langkah untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Pertama, adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Measure*.
2. *Incremental Fit Measures*.
3. *Parsimonious Fit Measures*.

*Absolute Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* yaitu :

1. Uji *Chi Square* merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *perfect fit* apabila nilai *chi square* sama dengan nol.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai  $GFI \geq 0,9$ .
3. *Root Mean Square Residual* (RMSR) adalah rata-rata residual antara matriks kovarians /korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ( $RMSR < 0,05$ ).
4. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai  $RMSEA, 0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ .

*Incremental Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $AGFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan *marginal fit* jika ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ ).
2. *Tucker Lewis Index* (TLI), dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai TLI

$\geq 0,9$ , dan dikatakan *marginal fit* apabila memiliki nilai TLI ( $0,8 \leq \text{TLI} \leq 0,9$ ).

3. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $\text{CFI} \geq 0,9$ ) dan dikatakan *marginal fit* apabila ( $0,8 \leq \text{CFI} \leq 0,9$ ).

**Tabel III.4**  
***Goodness of Fit Indices***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<b>Cut-off Value</b>
Chi Square	Semakin kecil semakin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

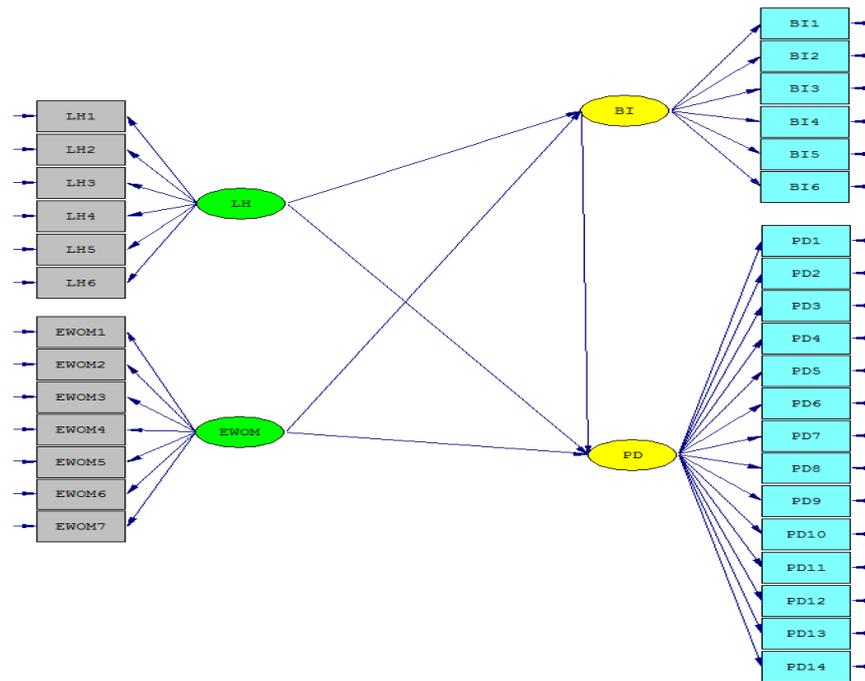
Sumber: Sarjono dan Julianita (2015)

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* di mana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya ( $t_{\text{tabel}}$ ). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan

taraf  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar 1,96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values*  $> 1,96$  dapat dikatakan signifikan.

### 3.8 Model SEM



**Gambar III.1**  
**Diagram Konseptual Full Model**  
Sumber: Data diolah peneliti