

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui kuisisioner yang dibagikan secara langsung dan *Google Form* yang dibagikan melalui media *online* (*Whatsapp, Line, Instagram, Gmail*, dan sebagainya). Penelitian dilaksanakan pada November – Desember 2018. Penelitian dilakukan di wilayah Jabodetabek.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Maholtra (2010:139). "*Penelitian kuantitatif ialah suatu metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data, dan biasanya terdapat beberapa bentuk analisis statistik*". Sedangkan menurut Hair *et al* (2010:7)., "*metode kuantitatif ialah penelitian yang menitikberatkan pada penggunaan pertanyaan yang standar dan formal dengan pilihan responden yang telah ditentukan sebelumnya dalam kuisisioner atau survei yang diberikan kepada sejumlah responden*".

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Menurut Morissan (2012:165), penelitian survei adalah penelitian yang dimana peneliti memberikan kuisisioner yang sudah baku kepada sejumlah responden yang sudah dipilih sebagai sampel.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator		Sumber
	Asli	Adaptasi	
Halal Logo	<i>The halal logo is important in choosing the product</i>	Halal logo penting dalam memilih produk donat	Aziz & Chok (2012)
	<i>I will choose the product based on the halal logo</i>	Saya akan memilih produk donat berdasarkan logo halal	
	<i>I will always be careful when choosing products with the halal logo</i>	Saya akan selalu berhati-hati saat memilih produk donat berlogo halal	
	<i>I am aware of the differentiation between the genuine and nongenuine halal logo</i>	Saya sadar perbedaan logo halal yang asli dan yang palsu	
Halal Knowledge	<i>I understand about the halal -labels and certifications on halal food before purchase</i>	Saya paham mengenai label halal dan sertifikasi halal pada produk donat sebelum membeli	Maichum et al. (2017)
	<i>I understand deeply about the inputs, processes and impacts of halal food before purchase</i>	Saya paham secara mendalam mengenai input, proses, dan dampak donat halal sebelum membeli	

	<i>I would prefer to gain substantial information on halal food before purchase</i>	Saya lebih memilih untuk mencari informasi mengenai donat halal sebelum membeli	
Attitude	<i>I don't eat pork or haram meat</i>	Saya tidak makan babi ataupun daging haram yang lain	Salman & Siddiqui (2011)
	<i>I don't buy any food with haram ingredients</i>	Saya tidak membeli donat apapun yang mengandung bahan haram	
	<i>I don't drink alcohol</i>	Saya tidak minum alkohol	
	<i>I may drive extra miles to buy halal food, if I am in a nonMuslim country</i>	Saya bersedia mencari lebih jauh untuk menemukan donat halal, apabila saya ada negara nonMuslim	
	<i>I will not buy a food product, if doubts are raised about it by my peers and family</i>	Saya tidak akan membeli suatu produk donat apabila teman saya atau keluarga saya ragu kalau makanan tersebut halal	
Purchase Intention	<i>Choosing halal products is a good idea</i>	Memilih produk donat yang halal adalah gagasan yang bagus	Aziz & Chok (2012)
	<i>My friends also think that I should choose halal foods</i>	Teman-teman saya juga berfikir bahwa saya harus memilih produk donat yang halal	

	<i>Most people who are important to me choose halal foods</i>	Orang-orang yang penting bagi saya memilih donat yang halal	
	<i>My family members prefer halal foods</i>	Anggota keluarga saya lebih memilih donat yang halal	
	<i>I like to choose halal foods</i>	Saya suka untuk memilih donat yang halal	
	<i>I will recommend friends to purchase</i>	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli donat yang halal	
Consumer Behavior	<i>Buying Halal frozen foods is a prove the compliance of the religion</i>	Membeli Produk donat halal adalah bentuk dari keptuhan pada agama	Nassution & Rossanty (2018)
	<i>Believing the family environment motivate to buy the halal frozen foods</i>	Percaya lingkungan keluarga memotivasi untuk membeli produk donut halal	
	<i>Living in an Islamic society environment</i>	Tinggal di lingkungan sosial islamik	
	<i>Feeling safe to purchase the halal labeled foods</i>	Merasa aman membeli produk donat yang berlogo halal	
	<i>Feeling the food products halal have quality and goodness</i>	Merasa bahwa produk donat halal memiliki kualitas dan kebaikan	

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ini sumber data yang digunakan adalah data primer.

Menurut Malhotra (2010:100), “*data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti*

untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset". Data ini dikumpulkan peneliti dengan cara membagikan kuisioner kepada responden yang sudah atau ataupun belum membeli produk donat yang memiliki logo halal.

Penelitian ini menggunakan jenis skala yang menggunakan skala *likert* pilihan enam. Menurut Djaali & Mulyono dalam Yaumi & Damopolii (2014:129), "*skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena yang terjadi*".

Tabel III.2
Skala Likert Pilihan Enam

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Sedikit Tidak Setuju	SDTS	3
Sedikit Setuju	SDS	4
Setuju	S	5
Sangat setuju	SS	6

Sumber: www.bilsonsiamora.com, 2018

3.5 Teknik Penentuan Sampel

3.5.1 Populasi

Maholtra (2010:370) dalam bukunya *Marketing Research: An Applied Orientation*, menyebutkan bahwa populasi adalah "*The aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristics, which comprise the universe for the purpose of the marketing research problem*". Sedangkan menurut Morissan (2012:109) dalam bukunya *Metode Penelitian Survei*, populasi ialah "*Suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena*".

3.5.2 Sampel

Malhotra (2010:338) mengatakan bahwa sampel adalah subkelompok dari unsur populasi yang dipilih untuk partisipasi dalam penelitian. Sedangkan menurut Morissan (2012:109), sampel adalah “*bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi sebagai representatif*”. Sampel Penelitian ini ditentukan menggunakan syarat yang ditentukan oleh Hair *et al.*

Hair *et al* (2010:643) mengungkapkan beberapa saran yang bisa dijadikan pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

- a) Ukuran sampel berjumlah 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*
- b) Sampel bergantung dengan jumlah parameter yang diestimasi. Pedoman yang digunakan adalah 5 – 10 kali dari jumlah parameter yang diestimasi
- c) Jumlah sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan di dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel ialah jumlah indikator variabel bentukan dikali 5 sampai dengan 10.
- d) Peneliti bisa untuk memilih teknik estimasi tertentu, jika sampelnya sangat besar.

Penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobabilitas atau *nonprobability sampling*. Menurut Morissan (2012:113), *nonprobability sampling* ialah “*teknik penarikan sampel yang tidak mengikuti panduan probabilitas matematis*”. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sedarmayanti & Hidayat (2011:131), *Purposive sampling* ialah teknik menentukan sampel dimana pertimbangan

peneliti memegang peranan, bahkan dapat menentukan dalam pengambilan obyek yang diteliti. Pada penelitian ini ditentukan sampel berupa orang-orang yang berminat membeli produk donat halal. Pertimbangan yang digunakan peneliti ialah orang – orang yang tertarik membeli produk donat halal. Peneliti menentukan jumlah sampel penelitian sebesar 230 responden yang tertarik membeli donat halal, baik yang sudah membeli atau belum.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Maholtra (2010:288), “*Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error*”, skala validitas bisa ditafsirkan sebagai sejauh mana perbedaan sebenarnya antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, apakah lebih mengarah ke sistematis atau mengarah pada kesalahan acak.

Teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity* digunakan di pengujian validitas. Teknik ini mengukur perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Apabila nilai KMO lebih dari 0.5, maka dianggap mencukupi. KMO akan mendekati 1 apabila jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien

korelasi. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* adalah metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan satu variabel dengan variabel lainnya. Masing – masing variabel memiliki *factor loading*. Menurut Hair *et al*, nilai *factor loading* $> 0,5$ adalah sangat signifikan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji sejauh mana tingkat kehandalan dan konsistensi alat ukur, sejauh mana alat ukur bisa dipercaya dan bebas dari kesalahan pengukuran, serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Sekaran dan Bougie (2013:223) berpendapat bahwa “*reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen*”. Skala kriteria pengujiannya ialah sebagai berikut:

- Apabila reliabilitas kurang dari 0.6 maka kurang baik atau tidak reliabel,
- Apabila reliabilitas = 0.6 berarti cukup reliabel
- Apabila reliabilitas = 0.7 berarti reliabilitasnya diterima
- Apabila reliabilitas = 0.8 berarti reliabilitasnya baik.

Instrumen diuji menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* menurut Priyatno (2010:90) ialah sebagai berikut:

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

dimana

r_{11} : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sigma \tau^2$: jumlah varians total

3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis SPSS dan AMOS.

Berikut ini adalah indeks uji kesesuaian pada SEM yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Chi Square*

Semakin rendah *chi square* maka akan semakin bagus *overall fit* dari model tersebut dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* >0.05 .

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA digunakan sebagai indeks kompetitif dari *chi square* dalam jumlah data besar. RMSEA dikatakan ideal apabila memiliki nilai $\leq 0,08$

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF merupakan nilai dari *chi square* dibagi dengan *degree of freedomnya*. Model dikatakan sesuai apabila *CMIN/DF* $\leq 2,00$.

4. *CFI (Comparative Fit Index)*

Nilai CFI tidak terpengaruh oleh besarnya sampel penelitian. Model dikatakan sesuai apabila nilai $CFI \geq 0.95$.

Sehingga indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah dirangkum di bawah ini:

3.3.4. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (identik dengan *t* hitung) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (identik dengan *t* tabel) pada level signifikansi tertentu.. Pengujian juga bisa dilakukan dengan memperhatikan nilai P. Apabila nilai P lebih dari 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan pada antar variabel tersebut.