

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yaitu penelitian yang digunakan untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian korelasional ini digunakan untuk mencari hubungan antara influencer dengan keputusan pembelian, hubungan distribusi dengan keputusan pembelian dan hubungan kesadaran akan kehalalan dengan keputusan pembelian.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Selanjutnya faktor dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Metode pembayaran yaitu berupa metode metode yang digunakan dalam transaksi bisa berupa uang tunai, kartu kredit atau aplikasi m-banking.
2. Jumlah pembelian berupa seberapa banyak pembeli melakukan jumlah barang yang di beli dalam sekali pembelian.

3. Waktu pembelian merupakan waktu ketika pembeli melakukan transaksi pembelian, bisa pagi hari, siang atau malam bahkan ketika pembeli ingin melakukan transaksi pembelian.
4. Pemilihan tempat penyaluran berupa tempat atau toko atau aplikasi yang pembeli percaya untuk melakukan pembelian produk.
5. Pemilihan merek yaitu merek yang pembeli ingin beli.
6. Pemilihan produk yaitu pemilihan varian rasa, ukuran yang pembeli inginkan dalam melakukan transaksi pembelian.

2. Variabel *Influencer*

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi dan memiliki peran yang cukup besar dalam pencapaian yang akan dicapai oleh produsen. Selanjutnya faktor dalam variable *influencer* adalah

1. ***R each***- Kemampuan artis atau *influencer* untuk mengirimkan konten kepada konsumen.
2. ***R elevance***- Kekuatan koneksi ke merek atau topik yang *influencer* sampaikan kepada konsumen.
3. ***R esonance***- Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari produsen melalui *influencer* kepada konsumen.

3. Variabel Distribusi

Distribusi adalah sebuah perantara yang berupa tempat, atau saluran yang mempermudah produsen untuk menggapai konsumen, yang dimana mempermudah konsumen untuk menikmati produk atau jasa yang

produsen buat atau produksi. Berikut merupakan faktor dari distribusi yaitu:

1. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang dekat dengan lokasi tempat tinggal pelanggan atau konsumen.
2. Waktu, yaitu ketersediaan produk tersebut ketika pelanggan ingin membeli untuk mengkonsumsi produk tersebut.
3. Bentuk, yaitu prosuk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
4. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.

4. Variabel Kesadaran Halal

Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Selanjutnya faktor dalam kesadaran halal yaitu:

1. Pemahaman atau Pengetahuan

Yang dimana hal ini bisa dilihat dalam kemasan atau ciri-ciri yang ada dalam kemasan suatu produk.

2. Sadar akan Halal

Dimana mengetahui bahwa produk tersebut terdapat label atau tanda yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal untuk di konsumsi.

3. Kebersihan dan keamanan produk

Biasanya terdapat informasi-informasi yang tertera di kemasan apakah produk tersebut bisa di konsumsi oleh konsumen khususnya konsumen muslim.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa penggunaan kuesioner untuk mengetahui jawaban-jawaban atas pertanyaan dari konsumen.

D. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator variabel dengan menggunakan skala likert dengan 4 digredasi dari yang positif sampai negatif sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 4
- Setuju (S) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Pengembangan instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan kisi-kisi pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Kisi-kisi Matrik Kuisioner

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah	Skala Pengukuran
<i>Influencer</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. R each- Kemampuan untuk mengirimkan konten ke audiens target. 2. R elevance- Kekuatan koneksi ke merek atau topik. 3. R esonance- Kemampuan untuk mengarahkan perilaku yang diinginkan dari audiens. 	1-9	9	Skor 1-4
Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial. 2. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan. 3. Bentuk, yaitu prosuk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat. 4. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia. 	10-16	7	Skor 1-4
Kesadaran halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman atau Pengetahuan 2. Sadar akan Halal 3. Kebersihan dan keamanan produk 	17-20	3	Skor 1-4
Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metod pembayaran 2. Jumlah pembelian 3. Waktu pembelian 4. Pemilihan tempat penyaluran 5. Pemilihan merek 6. Pemilihan produk 	21-26	6	Skor 1-4

E. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berada atau berdomisili di kabupaten pringsewu dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sosis kanzler di kabupaten pringsewu dan membeli di indomart, alfamart dan candra pringsewu minimal 2 (dua kali), sebanyak 100 responden.

Tabel 3.2 Daftar Responden

No	Lokasi	Jumlah Responden
1	Indomaret Pelita	25
2	Candra Pringsewu	10
3	Alfamart Bulokarto	15
4	Indomaret K.H Gholib 1	15

5	Indomaret Hybrid Jenu	20
6	Alfamart Pringadi	15
Jumlah		100

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:116), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling karena populasi jumlah konsumen yang mengkonsumsi sosis kanzler di kabupaten Pringsewu tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Teknik non probability sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. dimana pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan yaitu konsumen yang berada atau berdomisili di kabupaten pringsewu dan sudah pernah mengkonsumsi sosis kanzler setidaknya dua (2) kali dan membeli di indomart, alfamart dan candra pringsewu.

F. Metode Analisis Data

1. Uji instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dengan kata lain uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Simamora, 2004:172). Untuk mengukur validitas digunakan rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya sampel

x : Skor tiap item

y : Skor total variabel

Menentukan r tabel dengan rumus menurut Ghozali (2013:53)

yaitu:

$$df = n-2$$

Dimana

Df : *Degree of freedom*

n : Sampel

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:49):

- Jika $>$ dan nilai positif, maka dinyatakan valid
- Jika $<$ dan nilai negatif, maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177).

Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005:129).

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

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\sum \partial b^2$: Jumlah varians butir

$\sum \partial t^2$: Varians total

Ghozali (2005:125), kriteria pengujian:

- Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel
- Jika $\alpha_{cronbach} < 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir pertanyaan tersebut sudah dapat digunakan untuk mengukur faktornya.

2. pengujian Hipotesis

untuk mengetahui hubungan antara variabel yang di teliti digunakan korelasi product moment.

$$R = \frac{a \sum y + b \sum xy - n(y)^2}{\sum y^2 - n(y)^2}$$

Keterangan :

r = Banyaknya koefisien determinasi sampel

a = Titik potong kurva terhadap sumbu Y (konstanta)

b = Slope garis estimasi yang paling baik

n = Banyaknya data

x = Nilai variabel x

y = Nilai variabel y

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005: 87). Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati satu artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan :

R^2 = Banyaknya koefisien determinasi sampel

$$\begin{aligned} \text{SSR} &= \text{kuadrat dari selisih nilai } Y \text{ prediksi dengan nilai rata-rata} \\ &Y = \sum (Y_{\text{pred}} - Y_{\text{rata-rata}})^2 \\ \text{SST} &= \text{kuadrat dari selisih nilai } Y \text{ aktual dengan nilai rata-rata } Y \\ &= \sum (Y_{\text{aktual}} - Y_{\text{rata-rata}})^2 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi mempunyai kegunaan yaitu:

- Untuk mengukur ketetapan suatu garis regresi yang ditetapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai, semakin tepat pula garis regresinya. Sebaliknya semakin kecil nilai, maka semakin tidak tepat garis regresinya untuk mewakili data hasil observasi. Nilai antara 0 sampai dengan 1. Model persamaan dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.
- Untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya nilai Y.