

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas. penelitian kausal. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu suatu bentuk Analisis dengan menggunakan angka dan perhitungan dengan alat statistik. Penelitian membutuhkan analisis dan interpretasi data yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga analisis data dapat lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan alat statistik berupa SPSS.(Fitriyani, 2021). Pendekatan kuantitatif dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat) antara variabel atau konstruk melalui pengujian hipotesis.

Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *Halal Awareness* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada MIXUE.

#### **3.2 Sumber Data**

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden kuisisioner yang diberikan kepada konsumen MIXUE.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode survei, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden dengan menggunakan

kuesioner sebagai alat pengumpul data utama (primer). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form dan Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Guttman. Menurut Sugiyono (2014:139), Skala Guttman adalah skala yang digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden, yaitu hanya terdapat dua interval seperti “setuju-tidak setuju”, “ya-tidak”, “benar-salah”, “positif-negatif”, “pernah-tidak pernah” dan lain-lain. Skala Guttman selain dapat digunakan dalam bentuk pilihan berganda juga dapat digunakan dalam bentuk checklist. Jawaban dapat digunakan skor tertinggi satu dan terendah nol.

**Tabel 3.1 Interpretasi Skala Guttman**

skala	Sangat tidak setuju					Sangat setuju				
skor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Dewi Andriani, 2021). Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen MIXUE yang ada di Bandar Lampung

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian suatu obyek yang mewakili populasi.(Izzuddin, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel secara cermat dengan menggunakan ciri-ciri atau syarat-syarat tertentu atau spesifik. ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

**Tabel 3.2 Data Kriteria Sampel**

NO.	Kriteria Sampel
1.	Berdomisili di Bandar Lampung

2.	Mengetahui brand MIXUE
3.	Mengetahui tentang <i>Social Media</i> MIXUE
4.	Mengetahui tentang halal
5.	Belum pernah membeli produk MIXUE

(Izzuddin, 2018) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden, yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 12, kemudian dikalikan (12X10).

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Halal Awareness* (X1), dan *Social Media Marketing* (X2).

b. Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<i>Halal Awareness</i> (X2)	<i>Halal awareness</i> atau kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam tentang masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan ini tidak hanya sekedar pemahaman tentang produk yang boleh maupun tidak boleh dikonsumsi tetapi juga tentang bagaimana proses barang tersebut diproduksi (Fitriyani, 2021).	Kesadaran Halal merupakan pengetahuan masyarakat atau konsumen terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya.	1. Memperhatikan logo halal 2. selalu mengkonsumsi produk yang halal 3. berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak jelas/meragukan kehalalannya) 4. Mengonsumsi simakanan tidak halal merupakan dosa (Izzudin, 2018)	Interval
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social media marketing</i> merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk	Kehadiran media sosial marketing mempermudah MIXUE dalam berbagi informasi dan	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i>	Interval

	<p>mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya. <i>Social media marketing</i> merupakan cara paling sempurna untuk membentuk komunitas merek dan tempat dimana para konsumen dapat saling berbagi pengalaman, informasi, dan ide. (Tungka et al., 2020)</p>	<p>dapat disebarkan secara mudah dan murah.</p>	<p>(Anggalia Wibasuri et al., 2020)</p>	
Minat Beli (Y)	<p>Minat beli (<i>purchase intention</i>) adalah keinginan yang muncul pada diri seorang terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.</p>	<p>Minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.</p>	<p>1 Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Wibasuri Anggalia, 2020)</p>	Interval

	<p>Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli pada suatu produk akan memunculkan sebuah rasa perhatian dan rasa suka terhadap produk yang kemudian akan diikuti dengan rasa ingin membeli. Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diikuti dengan kemampuan dalam membeli produk. (Saputri &amp; Sidanti, 2022)</p>			
--	--	--	--	--

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak kuesioner yang diberikan kepada responden. Dengan menggunakan SPSS versi 24.0, validnya suatu data di mana  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid.

Metode uji kevalidan yang digunakan adalah Korelasi Product Moment dengan kriteria sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2) - (\sum X)^2\} \cdot \{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian:

1. Ho : Data dari populasi berinstrumen valid

Ha : Data dari populasi berinstrumen tidak valid

2. Bila r hitung > r tabel maka instrumen valid

Bila r hitung < r tabel maka instrumen tidak valid

3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 24*)

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel dan probabilitas (sig) dengan r tabel maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur nilai yang ada pada pada variabel kuesioner sehingga dapat menghasilkan data yang konsisten dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 24. Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi, Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali – kali dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian in, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 24*).

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

$r$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya soal

$\sum o_i^2$  = Jumlah varians butir

$o_i^2$  = Varians total

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : Data dari populasi berinstrumen valid

$H_a$  : Data dari populasi berinstrumen tidak valid

2. Bila  $r_{\alpha} > r_{\text{hitung}}$  maka instrumen reliabel

Bila  $r_{\alpha} < r_{\text{hitung}}$  maka instrumen tidak reliabel

**Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

Koefesien r	Reabilitas
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statiscal Program and service Solution seri 24*).

2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, maka penghitung maka perhitungan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas dari sangat tinggi sampai sangat rendah.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model Kolmogorov-Smirnov hasil ini



bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal

2. Apabila (Sig)  $> 0,025$  maka  $H_0$  diterima (Normal)

Apabila (Sig)  $< 0,025$  maka  $H_0$  ditolak (Tidak Normal)

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 24*).

Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan perhitungan angka sig untuk variabel X dan Y pada uji Kolmogorov Smirnov (KS) maka distribusi data variabel Z

### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

1.  $H_0$ : model regresi berbentuk linier

$H_a$ : model regresi tidak berbentuk linier

2. Jika probabilitas (Sig)  $< 0,05$  (Alpha) maka  $H_0$  ditolak

Jika probabilitas (Sig)  $> 0,05$  (Alpha) maka  $H_0$  diterima

3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 24.0*)

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig)  $> 0,05$  atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 24.0*).

4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig)  $> 0,1$  maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Halal Awareness* (X1) dan *Social Media Marketing* ( X2) serta Minat beli (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Minat beli

$a$  = Konstanta

$b1-b2$  = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = *Halal Awareness*

$X_2 = \text{Social Media Marketing}$

$e = \text{Standar eror}$

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t :

##### 1. Pengaruh Halal Awareness (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

$H_0 = \text{Halal Awareness (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada MIXUE}$

$H_a = \text{Halal Awareness (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada MIXUE}$

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai *hitung t* > *tabel t* maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai *hitung t* < *tabel t* maka  $H_0$  diterima

##### 2. Pengaruh Social Media Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

$H_0 = \text{Social Media Marketing (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada MIXUE}$

$H_a = \text{Social Media Marketing (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada MIXUE}$

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai *hitung t* > *tabel t* maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai *hitung t* < *tabel t* maka  $H_0$  diterima

#### 3.11.2 Uji F

##### Uji F : Pengaruh *Halal Awareness (X1)* dan *Social Media Marketing (X2)* Terhadap Minat beli (Y)

$H_0 = \text{Halal Awareness (X1) dan Social Media Marketing (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat beli (Y) pada MIXUE}$

$H_a = \text{Halal Awareness (X1) dan Social Media Marketing (X2) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) pada MIXUE}$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
    - a. Jika nilai hitung  $F >$  tabel F maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
    - b. Jika nilai hitung  $F <$  tabel F maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db_1=k$  dan  $db_2 =n-k-1$
- Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis