

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey memanfaatkan kuesioner. Menurut (Siregar, 2021) menjelaskan bahwa penelitian survei terdiri dari mengumpulkan data dan menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang subjek penelitian. Dengan riset penelitian kausalitas yaitu hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dan yang lain. Tujuan riset kausal yaitu membuktikan hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan Setifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti (menurut Anwar dalam Devi dan Aswin). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang pernah membeli produk Mixue di Bandar Lampung.

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

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk survei. Menurut (Anwar Sanusi, 2017) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan peneliti memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dengan cara kuesioner, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan membagikan kuesioner mengenai hal-hal yang terkait dengan produk mixue.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini menggunakan skala interval. Berikut tabel skala interval penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Interval**

	Penelitian	Skor	Skala
SS	Sangat Setuju	5	Skala Interval
S	Setuju	4	
CS	Cukup Setuju	3	
TS	Tidak Setuju	2	
STS	Sangat Tidak Setuju	1	

*Sumber: Sugiono (2015)*

### 3.4 Populasi dan Sample

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:136). Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen Mixue di Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Mixue* yang ada di Bandar Lampung.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan elemen populasi yang diambil beberapa saja untuk mewakili beberapa pendapat tersebut. Sampel penelitian merupakan suatu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang dilakukan. Sampel penelitian menentukan seberapa jauh sampel tersebut bermanfaat dalam membuat kesimpulan penelitian. Pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *non probability sampling*. Metode *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dengan tanda-tanda khusus yang bertujuan agar penelitian dapat menyelesaikan permasalahan penelitian (Ana 2019:46). Dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Pemilihan Sampel**

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Seseorang yang pernah melihat <i>social media</i> mixue, dalam melakukan penyebaran informasi maupun promosi pada produk <i>Mixue</i>
2.	Konsumen yang sudah pernah mengonsumsi mixue.
3.	Konsumen yang berusia 17 - 35 tahun untuk laki-laki dan perempuan.
4.	Berdomisili di Bandar Lampung
5.	Beragama Islam

*Sumber : Data Diolah, 2023*

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue di Bandar Lampung yang telah ditentukan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair dalam Ridwan (2019), menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Sampel maksimum : jumlah indikator x 10 = 14 x 10 : 140 responden

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 140 sampel.

### **3.5 Variabel penelitian**

Variabel merupakan sesuatu hal berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017: 66). Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat

diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang atau organisasi yang diteliti Creswell (2012) dalam Sugiyono (2017: 67). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

### **3.5.1 Variabel Bebas/*Independent***

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2017:68). Penelitian ini menggunakan *Social media marketing* (X1) dan Sertifikasi Halal (X2) sebagai variabel bebas.

### **3.5.2 Variabel Terikat/*Dependent***

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2017:68). Variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

## **3.6 Definisi Oprasional Variabel**

Definisi operasional dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber, atau referensi dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi yang dimaksud. Setelah didefinisikan variabel penelitian harus dapat diukur menurut kaidah atau ukuran yang lazim diterima secara akademis. Variabel yang akan diteliti harus didefinisikan secara operasional berdasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan, dapat diamati (diobservasi) sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti, terbuka untuk diuji kembali oleh peneliti selanjutnya. Definisi operasional pada variabel penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian mixue di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.6**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Social media marketing</i> (XI)	Menurut Tuten dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) <i>social media marketing</i> merupakan bentuk periklanan secara <i>online</i> yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.	<i>Social media marketing</i> adalah metode digital yang menjadi sarana produsen dalam meningkatkan popularitas merek bisnis dengan adanya konten yang layak dan dapat meningkatkan merek produk dan membuat produk menjadi <i>top of mind</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (<i>Content Creation</i>) Kreasi konten.</li> <li>2. (<i>Content Sharing</i>) Berbagi Konten</li> <li>3. (<i>Connecting</i>)Menghubungkan Jejaring Sosial</li> <li>4. (<i>Community Building</i>) Membangun Web Sosial.</li> </ol> (Lubiana dan Ahmad 2018)	Interval
<i>Sertifikasi Halal</i> (X2)	Menurut Tjiptono dalam (Shinta 2018), <i>Sertifikasi Halal</i> adalah deskripsi tentang	Persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Label halal penting dalam memilih produk, memilih produk halal berdasarkan label halal pada produk.</li> <li>2. Membeli tanpa mempertimbangkan institusi.</li> </ol>	Interval

	asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk dikonsumsi oleh konsumen. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim.	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Tidak masalah institusi yang membuat label halal.</li> <li>4. Mengetahui adanya label palsu, dengan mengenali perbedaan label halal asli dan palsu.</li> <li>5. Mengetahui bahwa produk tertentu mendapat sertifikasi halal dari negara lain, membeli produk apabila produk memiliki label halal dari luar negeri.</li> <li>6. Selalu berhati-hati saat memilih produk yang berlabel halal. (Shaari dan Arifin dalam Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadha 2019)</li> </ol>	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Gigih 2017)	Dalam operasionalnya keputusan pembelian terdiri dari kumpulan berbagai informasi mengenai <i>Mixue</i> meliputi kategori produk, dan kepercayaan mengenai produk,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler &amp; Keller 2019)</li> </ol>	Interval

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner maka digunakan uji validitas (Ghozali, 2018). Kemudian Ghozali (2018) juga mendefinisikan uji validitas sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan atau indikator pada kuesioner, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Pada penelitian ini uji validitas yang dilakukan adalah dengan bantuan program SPSS 26. Namun dalam menentukan indikator valid atau tidaknya indikator, perlu disesuaikan dengan nilai tabel product moment. Penilaian uji validitas memiliki kriteria yaitu apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka indikator kuesioner tersebut valid.

Menurut Anwar Sanusi (2019), instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner adalah product moment dengan cara mengkorelasikan masing – masing item pernyataan kuesioner dan membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung. Pada pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $\geq$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Pada uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment dengan kriteria 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 :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel

Y = Skor Variabel

Sumber : Sugiyono (2017)

Prosedur pengujian :

- 1)  $H_0$  : Data Valid  
 $H_a$  : Data tidak valid
- 2)  $H_0$  : Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrument valid  
 $H_a$  : Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument tidak valid

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 26*). Terdapat penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel dan probabilitas (sig) dengan  $r$  tabel maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap dan pasti. Atau dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas pada dasarnya merupakan uji untuk mengetahui apakah kuesioner yang kita sebarakan memiliki data stabil, reliabel, dan dapat dipercaya (Ana 2019:86). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Croanbachs. Nilai Alpha minimum 0,05 untuk syarat diterimanya reliabilitas, sedangkan jika kurang dari 0,05 tingkat reliabilitas dikategorikan kurang baik. Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitasnya (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) dengan menggunakan komputer program SPSS for windows dengan tingkat signifikansi 0,05.

**Tabel 3.7**  
**Interprestasi Nilai r**

Koefisien r	Interprestasi
0,000-0,200	Sangat Rendah
0,201-0,400	Rendah
0,401-0,600	Sedang
0,601-0,800	Tinggi
0,801-1,000	Sangat Tinggi

*Sumber data diolah,2023*



### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas sampel dengan tujuan apakah ukuran sampel sudah representatif atau tidak sehingga kesimpulan penelitian diambil dari sejumlah sampel dapat dibenarkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini menggunakan uji Non parametric *one sample Kolmogrov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara.

- 1) Ho: Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
Ha: Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
- 2) Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal).  
Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal).
- 3) Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 26).
- 4) Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

#### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Aturannya dengan melihat tabel liniertitas, Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif.

Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Deviation From Linearity*) lebih dari 0,05. Dalam uji linieritas ini menggunakan program SPSS 26.

Adapun prosedur pengujian:

- 1)  $H_0$ : Model regresi berbentuk linear  
 $H_a$ : Model regresi tidak berbentuk linear
- 2) Linear jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  
 Tidak linear jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 3) Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solutions* seri 26)
- 4) Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, Ghazali (2013). Uji ini memastikan 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 26).
- 4) Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,1$  maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis telah diajukan Sugiyono (2017:232).

Analisis data regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh simultan antar variabel *Social media marketing*(X1), dan Sertifikasi Halal (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

Digunakan metode analisis regresi linier berganda. Agar hasil yang diperoleh lebih terarah, maka penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

#### 3.9.1 Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan Sertifikasi Halal (X2) yang mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) maka dalam dipergunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. dengan menggunakan SPSS 26. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X1 = *Social media marketing*

X2 = Sertifikasi Halal

e = Error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (2016) menyatakan uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t

mengenai pengaruh *Social media marketing*(X1), Sertifikasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1) *Social media marketing*( X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Social media marketing*( X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mixue di Bandar Lampung.

Ha = *Social media marketing*( X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mixue di Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai sig < alpha maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > alpha maka Ho diterima

2) Sertifikasi Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = Sertifikasi Halal (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mixue di Bandar Lampung.

Ha = Sertifikasi Halal(X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mixue di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai sig < alpha maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > alpha maka Ho diterima

### 3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F : *Social Media Marketing* (X1) dan Sertifikasi Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Social Media Marketing* (X1) Sertifikasi Halal (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mixue di Bandar Lampung.

Ha = *Social Media Marketing* (X1) dan Sertifikasi Halal (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mixue di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

- 1) Ho diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig F \geq \alpha (0,05)$ .
- 2) Ho ditolak (Ha diterima) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig F < \alpha (0,05)$ .

Untuk pengolahan data yang diperoleh dibantu dengan program-program computer SPSS 26 dengan taraf signifikan 5%.