

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau bergeneralisasi (Sugiyono,2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk halal di Indonesia.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian Jenis data yang akan digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Sugiyono,2015). Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2015). Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

Skala Pengukuran yang digunakan dalam kuisioner dalam penelitian ini adalah skala semantic differensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap. Berikut disajikan tabel pengukuran skala *semantic differensial* dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Pengukuran Kepentingan (ei) *Semantic Differensial*

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Penting (STP)	-1
Tidak Penting (TP)	-2
Cukup Penting (CP)	0
Penting (P)	+1
Sangat Penting (SP)	+2

Sumber : Sugiyono (2015)

Tabel 3.2 Pengukuran Kepercayaan (bi) *Semantic Differensial*

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	-2
Tidak Setuju (TS)	-1
Netral/Ragu-ragu (N/RG)	0
Setuju (S)	+1
Sangat Setuju (SS)	+2

Sumber : Sugiyono (2015)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015). Pada penelitian ini populasinya masyarakat di Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2015,).Teknik pengambilan sampel dalam

penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik metode *purposive judgement sampling*. Metode *purposive judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Merupakan masyarakat Non-Muslim
2. Usia minimal 17 tahun
3. Pernah menggunakan produk halal (Barang dan Jasa)

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao (2015) digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana ;

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 9,66 n = 100 (dibulatkan).

Sehingga dalam penelitian ini sampelnya sebanyak 100 orang.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.3 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Sikap Konsumen	Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu objek tertentu. (Schffiman dan Kanuk, 2007)	Penilaian evaluatif konsumen pada produk halal di Indonesia	- a. Tidak mengandung organ tubuh manusia; - b. Tidak mengandung babi; - c. Tidak mengandung khamer; - d. Tidak mengandung unsur najis; - e. Tidak rusak/kadaluw arsa; - f. Tidak mengandung bahan berbahaya; - g. Bukan barang illegal; - h. Ada sertifikasi halal dari MUI; - i. Ada tulisan/label halal; - j. Ada nomor pendaftaran produk pangan/nomor izin edar dari BPOM Kementerian Kesehatan. (Muchit, 2015)	Interval

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Lupiyoadi, 2015). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS seri 21. Kriteria pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Hipotesis :

Ho : Data valid.

Ha : Data tidak valid.

2. Kriteria pengujian :

Jika nilai $\text{sig} < (0,05)$ maka Ho diterima Ha ditolak.

Jika nilai $\text{sig} > (0,05)$ maka Ho ditolak Ha diterima.

3. Pengujian validitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21).

4. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan sig dengan alpha kemudian disesuaikan dengan hipotesis.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Lupiyoadi,2015). Untuk menguji reliabilitas akan digunakan teknik alpha cronbach. Tes ini merupakan pengujian konsistensi jawaban terhadap semua item dalam kuesioner. Kriteria uji dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* pada interpretasi r di bawah ini :

Tabel 3.4 Interpretasi nilai r

Koefisien r	
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.7 Analisis Fishbein

Menurut Sumarwan, Noviandi dan Kirbrandoko (2013), model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut sebagai multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Model multiatribut Fishbein mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang menonjol. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan. Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing- masing keyakinan akan

atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

Model sikap Fishbein digunakan agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya sehingga model sikap Fishbein memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

1. Komponen sikap : bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan tanpa dipengaruhi factor eksternal.
2. Komponen norma subyektif : bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atribut tersebut.

Model sikap Fishbein dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan (b_i) dan evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek (e_i) Setiadi, (2010). Bagaimana sikap terhadap suatu objek yang dibentuk oleh kedua komponen diatas dijelaskan dalam rumus sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

AO = Keseluruhan sikap terhadap suatu objek

b_i = Apakah kepercayaan terhadap atribut suatu objek kuat atau tidak

e_i = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut i konsumen terhadap atribut n = Jumlah Atribut

Penilaian dengan analisis fishbein dari perhitungan nilai rentaan masing – masing atribut untuk seluruh responden, lalu diformulasikan kedalam metode fishbein untuk setiap produk atau merek ‘X’ (A_o) yang ditampilkan kedalam suatu tabel. Penjelasan untuk atribut – atribut dalam analisis fishbein tersebut adalah sebagai berikut

1. Variabel e_i menggambarkan evaluasi atribut ke-1 dari bus produk halal yang diukur secara khas, pada skala evaluasi 5 angka yang berjarak dari sangat penting (+2), penting (+1), cukup penting (0), tidak penting (-1), sangat tidak penting (-2)
2. Variabel b_i menunjukkan seberapa kuat konsumen percayaan non muslim terhadap atribut yang diberikan. Skala pengukuran b_i juga sama dengan e_i yaitu +2, +1, 0, -1, -2 ketentian untuk masing – masing atribut.
3. Variabel A_o menunjukkan penilaian responden terhadap atribut produk halal yang merupakan hasil perkalian setaap skor evaluasi dengan skor kinerja atributnya. Hasil analisis fishbein ditampilkan dalam bentuk tabel. Sebelum memberikan interpretasi terhadap hasil penilaian sikap konsumen, terlebih dahulu ditentukan rentang skala penilaian. Skala penilaian dapat diperoleh dengan cara mencari skor sikap (A_o) maksimum terlebih dahulu. Skor maksimum sikap ini diperoleh dengan cara mengalikan skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) yang ideal +2. Apabila telah diperoleh nilai sikap (A_o) maksimum, maka nilai tersebut menjadi rentang dalam skala penilaian sikap

tersebut. Skala penilaian dibagi menjadi lima kategori dimulai dari yang rendah yaitu (-) nilai sikap (Ao) maks hingga yang tertinggi (+) Ao maks dengan rentang sebesar nilai sikap (Ao) maks.