

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1. Labelisasi Halal

a) Pengertian Labelisasi Halal

Labelisasi halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 merupakan keterangan “Halal” pada pangan yang menunjukkan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur atau bahan yang dilarang dikonsumsi dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dari konsumsi makanan haram serta menghindari timbulnya keraguan terhadap kebenaran pernyataan halal.

b) Indikator Labelisasi Halal

Indikator labelisasi halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambar

Gambar merupakan perpaduan antara titik, bidang, garis dan warna berupa bentuk atau pola digunakan untuk mencitrakan sesuatu

2. Tulisan

Tulisan pada dasarnya merupakan kumpulan huruf dan suatu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan suatu gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada kemasan

Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2. *Brand Image*

a) Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah sebuah persepsi dan keyakinan dimana keduanya tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* tidak dapat dibangun dalam waktu singkat, namun perlu dibangun melalui sebuah proses yang tidak singkat, dan disebarkan secara terus menerus melalui berbagai media, sehingga terbentuk sebuah *brand image* yang kuat (Kotler et al., 2009).

b) Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Kotler et al. (2009) yaitu:

(a) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand association*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah pada keunggulan asosiasi merek, dimana pemasar akan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi

kebutuhan konsumen. keyakinan tersebut kemudian akan membentuk sebuah sikap positif terhadap sebuah merek, sehingga menciptakan daya tarik yang membuat konsumen memilih sebuah produk.

(b) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand association*)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang berfikir mengenai informasi suatu *brand* seperti logo atau nama *brand*, kemudian dikaitkan dengan pemahaman tentang *brand* yang sudah ada. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan sebuah informasi dalam sebuah produk atau jasa, maka akan tercipta sebuah asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen. sehingga kekuatan asosiasi merek ini tergantung dari sejauh mana informasi sebuah brand tetanam dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut akan dikelola dalam pikiran sehingga menjadi bagian dari *brand image*.

(c) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand association*)

Sebuah *brand* harus menciptakan keunikan dalam sebuah produk, sehingga akan memberikan citra tersendiri yang membedakanya dengan pesaing. Melalui keunikan tersebut, sebuah produk akan memiliki ciri khas dan akan memberikan kesan tersendiri yang membuatnya membekas dalam ingatan konsumen. Keunikan ini akan menjadi pembeda dari *brand* lain dan akan menjadi sebuah

nilai saing yang akan menjadi daya tarik sekaligus alasan bagi konsumen untuk memilih sebuah *brand* tersebut.

3. Religiusitas

a) Pengertian Religiusitas

Glock & Stark (1966) sistem simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang tergabung menjadi pengalaman spiritual individu terhadap Allah SWT, sehingga dari pengalaman tersebut individu akan merasa lebih dekat dengan sang pencipta.

b) Indikator Religiusitas

Indikator Religiusitas menurut Glock & Stark (1966) yaitu :

1. Dimensi Keyakinan atau Ideologis

Dimensi ini berisi pengharapan orang yang religius, dimana mereka akan berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan meyakini kebenaran dari doktrin tersebut. Secara terminologi, dimensi dapat disamakan dengan sebuah keimanan, yang merujuk pada tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya yang bersifat fundamental menyangkut keyakinan pada Allah SWT, Malaikat, dan Rasul.

2. Dimensi Praktik atau Ritualistik

Dimensi praktik ibadah berkaitan dengan sejauh mana seseorang melaksanakan praktik langsung (kewajiban ritual) di dalam

agamanya. perwujudan dimensi ini adalah pada perilaku individu yang memiliki keyakinan pada Allah SWT dalam menjalankan ritual atau upacara keagamaan. Seperti misalnya, dimensi praktik dalam agama Islam, dapat diwujudkan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, atau praktik lainnya.

3. Dimensi Pengalaman atau Eksperiensial

Dimensi ini merujuk pada aspek-aspek yang berkaitan dengan akibat dari keyakinan beragama, pengetahuan, praktik dan pengalaman seseorang. Dimensi ini mengacu pada bagaimana seseorang mempraktikkan, merasakan, dan memahami ajaran Islam yang menunjukkan seberapa tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan keagamaan.

4. Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi ini adalah dimensi yang menjelaskan mengenai seberapa jauh seseorang mengetahui ajaran Islam, baik yang berkaitan dengan ritual keagamaan, cara menjalani kehidupan, kepercayaan, norma dan aspek-aspek lainnya.

5. Konsekuensi atau Pengalaman

Dimensi ini adalah dimensi yang mengukur seberapa jauh seseorang termotivasi oleh ajaran agama sehingga tindakan dan kehidupan sosialnya akan disesuaikan dengan apa yang diserukan dalam agama.

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen, yaitu mengenai bagaimana perilaku konsumen (baik individu, kelompok, maupun organisasi) dalam memilih, melakukan pembelian, dan menggunakan berbagai jenis produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

b) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai indikator yang dapat dikategorikan dalam beberapa tahapan proses pembelian. Berikut adalah beberapa indikator utama dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Proses pembelian terjadi melalui proses pengenalan kebutuhan, yaitu melalui sebuah masalah atau kebutuhan yang dimiliki konsumen. Terjadinya sebuah masalah maupun kebutuhan tersebut dapat dipicu dari rangsangan internal (seperti rasa lapar), maupun rangsangan eksternal (seperti iklan). Tahapan ini menyebabkan pemasar harus memahami konsumen dengan mengetahui jenis kebutuhan, dan permasalahan apa yang biasanya muncul.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Pencarian informasi merupakan tahapan dimana konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai sebuah produk. Selain dari rasa ketertarikan, pencarian informasi juga dapat terjadi apabila konsumen mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan.

Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web), sumber publik (media massa, pencarian di internet), dan sumber pengalaman. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka kesadaran dan pengetahuannya akan mengalami peningkatan, sehingga melalui pemahaman yang meningkat tersebutlah konsumen dapat melakukan pertimbangan dan mengerucutkan pilihan.

3. Evaluasi berbagai alternatif (*evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif merupakan sebuah proses dimana sebuah alternatif pilihan akan dievaluasi dan dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Evaluasi alternatif ini muncul karena banyaknya alternatif pilihan yang dipertimbangkan konsumen, sehingga pada proses ini konsumen akan memproses informasi yang dimilikinya, kemudian membandingkan dan mempertimbangkan berbagai pilihan sehingga membentuk pilihan akhir.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Pada tahapan ini konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dengan melakukan pembelian. Namun, meskipun konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah merek tertentu setelah melewati tahapan evaluasi, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu faktor sosial dan situasional tidak terduga. Faktor sosial dapat mempengaruhi minat beli melalui sikap dan pendapat orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan faktor situasional yang tidak terduga dapat mempengaruhi keputusan dengan melalui situasi yang tidak terduga, seperti kondisi perekonomian yang mungkin memburuk, harga yang lebih murah ditempat yang lain, ataupun alasan lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian mengacu pada tindakan dan reaksi pelanggan setelah pembelian. Hal ini mencakup kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan, dimana konsumen yang puas akan membeli kembali suatu produk, memberikan *review* positif kepada orang lain tentang produk tersebut, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan sumber yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung (Sugiyono, 2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada konsumen yang lahir dalam kurun waktu tahun 1997 sampai dengan 2008, dan pernah melakukan pembelian mi Samyang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai karakteristik yang telah diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang lahir dalam

kurun waktu tahun 1997 sampai dengan 2008, beragama islam, dan pernah melakukan pembelian mi Samyang

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang bersifat representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013). Karena besarnya populasi pada penelitian ini, keterbatasan dana, tenaga dan waktu menjadikan peneliti menggunakan sampel untuk mempermudah perolehan data.

Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah lahir dalam kurun waktu tahun 1997 sampai dengan 2008, beragama Islam, dan pernah melakukan pembelian produk mi Samyang.

Dikarenakan jumlah populasi yang belum diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan metode perhitungan Hair et al. Berdasarkan metode perhitungan ini, minimal sampel yang digunakan harus berjumlah lima kali dari jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian. Karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah (17), maka perhitungan sampelnya adalah $(17) \times 10 = (170)$ responden. Dengan demikian sampel minimum yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 170 Responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *google formulir*. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert* yang terdiri dari 5 (lima) kategori sebagai berikut :

- a) Sangat Setuju (SS) : diberikan skor 5
- b) Setuju (S) : diberikan skor 4
- c) Netral (N) : diberikan skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) : diberikan skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberikan skor 1

F. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur layak atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan layak, jika pertanyaan pada instrumen tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Pengujian tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan model *r* tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

apabila nilai $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item tersebut dapat dinyatakan valid, namun jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dan menjadi indikator dari variabel yang akan diteliti (Ghozali, 2018). Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap sebuah pertanyaan dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode Cronbach's alpha. Berdasarkan Cronbach's alpha instrumen dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik apabila Cronbach's alpha $> 0,7$ dan dikatakan tidak reliabel (tidak layak) jika Cronbach's alpha $< 0,7$. Uji Reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program Software SPSS for Windows

1. Uji Asumsi Dasar

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data pada variabel yang diteliti bersifat normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *one sample Kolmogorof Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Mendeteksi korelasi yang tinggi antara variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara, yang salah satunya adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

- i. Apabila angka tolerance diatas 0,1 dan $VIF \leq 10$ dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas
- ii. Apabila angka tolerance dibawah 0,1 dan $VIF > 10$ dikatakan terdapat gejala multikolinearitas.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan uji

Glejser dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya.

Apabila terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat signifikansinya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka mengalami heteroskedastisitas.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, analisis regresi linier berganda merupakan model regresi dengan variabel bebas berganda (Ghozali, 2018). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat (Purba et al., 2021). Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel, sehingga bentuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Labelisasi Halal

X_1 = Labelisasi Halal

β_2 = Koefisien Regresi *Brand Image*

X_2 = *Brand Image*

β_3 = Koefisien Regresi Religiusitas

X_3 = Religiusitas

e = *Standard error* (variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam fungsi)

b. Uji F untuk *Goodness of Fit*

Menurut Ghozali, uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2018).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- i. Jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 (5%), berarti seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang sudah layak.
- ii. Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05 (5%), berarti seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang tidak layak.

c. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali, uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Dasar

pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- i. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - ii. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- d. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur seberapa besar persentase kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat (Purba et al., 2021). Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

- i. Apabila koefisien determinasi yang dihasilkan adalah nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- ii. Apabila koefisien determinasi yang dihasilkan adalah satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.