

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan sekumpulan informasi yang beragam mengenai suatu produk. Pengetahuan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen, karena konsumen nantinya akan memiliki pemahaman yang baik tentang suatu produk yang akan mereka konsumsi baik itu manfaat, konsekuensi produk, dimana hal tersebut cenderung dalam membuat keputusan yang lebih baik serta bijaksana (Firmansyah, 2018).

b. Indikator Pengetahuan Produk menurut Firmansyah (2018) adalah sebagai berikut:

a) Pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk

Pengetahuan ini merujuk pada informasi yang dimiliki konsumen tentang atribut atau fitur khusus dari suatu produk. Informasi ini mencakup aspek yang membantu konsumen dalam memahami apa yang ditawarkan oleh produk dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Seorang konsumen nantinya akan

mengevaluasi produk berdasarkan karakteristik, ciri serta atribut produk, dimana hal ini menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen akan mempertimbangkan kualitas, keamanan, ketersediaan serta kesesuaian dengan nilai-nilai yang mereka anggap penting dari produk yang mereka beli.

b) Konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk

Pengetahuan ini mencakup pemahaman konsumen tentang hasil atau efek yang didapat dari penggunaan produk. Pengetahuan penting karena akan membantu konsumen menilai produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih berinformasi, sehingga konsumen dapat lebih baik mengevaluasi nilai-nilai yang dianggap penting. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tepat dan sesuai dengan preferensi yang konsumen miliki, serta dapat mempermudah evaluasi sebelum membeli produk.

c) Nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk

Kebutuhan dan harapan konsumen yang ingin dipenuhi melalui penggunaan produk meliputi berbagai dimensi seperti kebutuhan praktis, perasaan, interaksi sosial, aspek finansial dan faktor psikologis yang mempengaruhi

preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dengan memahami nilai-nilai ini perusahaan akan merancang dan mengemas produk mereka dengan lebih baik, sehingga memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen secara efektif.

2. Religiusitas

a) Pengertian Religiusitas

Religiusitas merujuk pada tingkat keyakinan dan sikap individu terhadap ajaran agama yang dianutnya, serta pelaksanaan ritual keagamaannya. Ini mencakup hubungan vertikal dengan tuhan dan hubungan horizontal dengan sesama manusia (Suryadi & Hayat, 2021).

b) Indikator Religiusitas menurut Suryadi & Hayat (2021) adalah sebagai berikut:

1. Dimensi keyakinan adalah harapan bahwa individu religiusitas akan mematuhi agama yang dianutnya dan mengakui kebenaran ajaran tersebut. Keyakinan ini menyangkut keyakinan seseorang terhadap kebenaran yang terkandung dalam agamanya. Ini mencerminkan bagaimana individu memahami, menerima dan mengaplikasikan keyakinan agama mereka secara menyeluruh dan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Dimensi praktik ibadah yaitu mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan sebagai bagian dari pengalaman dan penghayatan agama. Dimensi ini mencerminkan cara individu mengekspresikan dan menerapkan keyakinan keagamaan mereka dalam kehidupan sehari-hari, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan komunitas agama mereka. Hal ini meliputi tindakan ibadah, ketaatan dan ekspresi komitmen terhadap agama yang diyakini oleh seseorang.
3. Dimensi pengalaman yaitu mencerminkan bagaimana individu mengalami dan menginterpretasikan spiritualitas mereka serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi identitas dan praktik keagamaan. Meskipun setiap agama memiliki harapan-harapan tertentu, tidak tepat untuk mengatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung tentang kenyataan akhir, seperti pengalaman langsung dengan agamanya. Sebagai contoh sejauh mana seorang muslim mengalami pengalaman religiusnya.
4. Dimensi pengetahuan agama yaitu seseorang yang beragama pasti mempunyai pengetahuan dasar yang memadai tentang prinsip-prinsip, keyakinan agama yang dianut, iman, serta kitab suci yang dianggap sakral, dan termasuk sejarah sakral serta nilai-nilai normalitas.

5. Dimensi konsekuensi yaitu, mengacu pada pengenalan dan implikasi praktik keagamaan, pengalaman spiritual dan pengaruh positif dari nilai agama yang dipercayainya dalam kehidupan sehari-hari.

3. Kesadaran Halal

a) Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran halal merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan umat Islam mengenai pentingnya produk halal. Pemahaman ini tidak hanya membantu umat Islam dalam membuat keputusan yang selaras dengan prinsip dan keyakinan agama mereka, tetapi juga memastikan mereka menghindari produk yang meragukan atau tidak pastinya produk tersebut. Selain itu, kesadaran halal berperan dalam mendukung dan memperluas industri makanan halal, sehingga semakin banyak konsumen muslim yang menuntut produk yang sesuai dengan standar halal, maka mencerminkan peningkatan perhatian umat Islam terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang memenuhi kriteria kehalalan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Yunus et al., 2014)

- b) Indikator kesadaran halal menurut Yunus et al., (2014) adalah sebagai berikut:

1. Mengerti tidaknya seorang muslim tentang halal ialah pemahaman seorang muslim tentang konsep halal mencakup pengetahuan dan kesadaran tentang makanan, minuman dan produk lainnya yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Ini mencakup pemahaman tentang kriteria dan prosedur yang telah ditetapkan dalam syariat Islam untuk menentukan apakah suatu produk atau bahan makanan boleh dikonsumsi oleh umat muslim atau dilarang oleh agamanya.
2. Pengetahuan tentang proses produksi melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana mengubah bahan mentah menjadi produk jadi. Ini mencakup teknologi, strategi teknologi, strategi manajemen dan faktor-faktor lain yang memengaruhi efisiensi dan kualitas produksi. Kesadaran dalam konteks ini menyatakan bahwa pentingnya mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam selama proses produksi, yang mana mencakup pemilihan bahan baku, metode dalam produksinya serta penanganan produk akhirnya. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang akan dihasilkan sesuai dengan standar kehalalan dan dapat diterima oleh komunitas yang dapat memperhatikan aspek kehalalan dalam konsumsi mereka.
3. Pengemasan yang tepat melibatkan proses mengemas produk sesuai dengan standar untuk menjaga keamanan, kualitas, dan

penampilannya, sambil memperhatikan prinsip-prinsip kesadaran halal ini mencakup pemilihan bahan kemasan yang sesuai dengan syariah, kepatuhan terhadap regulasi halal, serta memastikan produk tetap memenuhi standar. Kehalalan selama penyimpanan dan penggunaan. Selain itu, pengemasan yang baik juga menekankan presentasi produk yang menarik dan informatif, serta mempertimbangkan efisiensi proses dan dampak lingkungan yang mungkin timbul.

4. Pengetahuan tentang bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut, yang melibatkan pemahaman mendalam mengenai komposisi jenis bahan yang digunakan dalam pembuatannya. Hal ini sangat penting karena tidak hanya untuk alasan dan keamanan, tetapi juga dalam konteks kesadaran halal, dimana penting untuk memastikan bahwa semua bahan yang digunakan memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

4. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian ialah ketika konsumen menentukan apa yang akan mereka beli. Proses ini sering melibatkan beberapa keputusan yang harus dibuat. Konsumen harus memilih antara dua atau lebih alternatif.

pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen mungkin akan memiliki niat untuk membeli produk yang paling mereka inginkan. Keputusan ini bisa berubah, ditunda, atau dihindari berdasarkan risiko yang dirasakan oleh konsumen.

b) Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk, keputusan mengenai jenis produk yang akan dibeli oleh konsumen melibatkan pemilihan kategori produk berdasarkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Mencakup pertimbangan berbagai pilihan produk yang tersedia, serta penilaian tentang karakteristik, manfaat dan keunggulan dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kepercayaan konsumen.
2. Pilihan merek, yaitu keputusan yang diambil konsumen dari berbagai merek yang tersedia. Konsumen memilih untuk membeli produk yang paling sesuai dengan keinginan serta keyakinan mereka dalam menentukan produk yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, keputusan tentang tempat dimana produk akan dibeli, melibatkan pemilihan antara berbagai opsi distributor mana yang mereka kunjungi.
4. Waktu pembelian, penentuan kapan konsumen akan melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor

seperti promosi, ketersediaan produk, dan kebutuhan mendesak.

5. Jumlah pembelian, keputusan mengenai berapa banyak produk yang dibeli. Konsumen memutuskan pembelian berdasarkan pada kebutuhan konsumen tersebut.
6. Metode pembayaran, pilihan cara pembayaran yang digunakan untuk transaksi pembelian meliputi metode pembayaran tunai, kredit, digital, cicilan maupun opsi lainnya.

B. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian menggunakan data statistik yang berupa angka-angka diperoleh langsung melalui penelitian atau pengelolaan data kuantitatif (Wiyono, 2020).

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis sumber data primer. Data primer ialah sebuah sumber data yang diperoleh secara langsung dari subyek menggunakan alat pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari sumber yang telah dicari (Wiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah *Google form* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

D. Objek dan Subjek Penelitian

a) Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Kesadaran Halal merupakan variabel independen (variabel bebas), dan Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen (variabel terikat).

b) Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Sushi Go Yogyakarta yang beragama Islam, pernah membeli atau mengonsumsi makanan Sushi Go dengan minimal usia 18 tahun.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Wiyono (2020) dapat diartikan sebagai wilayah yang merujuk pada kelompok subjektif yang hasil penelitiannya akan digeneralisasikan. Subjektif mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti bertujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Sushi Go Yogyakarta beragama Islam.

2. Sampel

Sampel menurut Wiyono (2020) merujuk pada bagian dari populasi yang akan diteliti atau sebagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi terlalu besar untuk dipelajari sepenuhnya oleh peneliti karena keterbatasan anggaran, tenaga, dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang tersedia bertujuan untuk populasi yang mewakilinya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Wiyono, 2020).

Teknik *non probability sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Wiyono (2020) teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian ini ialah konsumen yang beragama Islam dan pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan Sushi Go di Yogyakarta dengan usia minimal 18 tahun.

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel menurut pendapat Hair et al., (2010) yaitu apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populusi pastinya, minimal berjumlah lima kali dari jumlah indikator yang terdapat dalam penelitian. Oleh karena itu, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 18 dikalikan dengan 5, sehingga jumlah sampel minimal adalah $18 (5) = 90$ responden.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Wiyono (2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, yang kemudian diminta untuk memberikan jawaban mereka secara tertulis.

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Skala *likert* terdiri dari atas 5 (lima) kategori sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- Setuju (S) : Skor 4
- Netral (N) : Skor 3
- Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

G. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS versi 25 dengan tujuan agar memperoleh hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data.

1. Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid atau tidak (Wiyono, 2020). Kuesioner dapat dikatakan valid jika digunakan untuk mengukur setiap pernyataan pada indikator yang seharusnya diukur (Wiyono, 2020). Metode *bivariate correlation pearson* adalah metode yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dengan cara mengkolerasikan antara skor setiap item dengan skor total item tersebut (Wiyono, 2020). Pengujian ini menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0.05. Kriteria dalam pengujian dari uji validitas:

- 1) Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka dikatakan tidak valid
- 2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka dikatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu kuesioner berdasarkan indikator yang digunakan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Alpha (Cronbach's)*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau terpercaya, jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Sugiyono, 2019).

2. Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas, uji yang digunakan adalah *One Sample Kalmogorof-Smirnov*, taraf signifikan yang digunakan 0.05. Data dikatakan berdistribusi normal apabila taraf signifikannya > 0.05 (Wiyono, 2020).

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* > 0.10 maka terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2020) uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan ada tidaknya penyimpangan asumsi ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Wiyono, 2020). Adapun kriteria dalam pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi variabel independen dengan *absolute residual* > 0.05 maka artinya tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Nilai signifikansi variabel independen dengan *absolute residual* ≤ 0.05 maka artinya terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah metode analisis yang digunakan untuk meramalkan, dimana terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Wiyono, 2020).

Adapun persamaan pada penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

e = konstanta

β_1 = koefisien regresi pengetahuan produk

X_1 = pengetahuan produk

β_2 = koefisien regresi religiusitas

X_2 = religiusitas

B_3 = koefisien regresi kesadaran halal

X_3 = kesadaran halal

e = standar error

b) Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F ialah uji yang digunakan untuk menguji hipotesis 0, yaitu untuk mengetahui apakah data empiris sudah sesuai dengan model yang digunakan. Uji F biasanya berfungsi untuk menguji kelayakan model regresi. Apakah fungsi regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria kecocokan (*fit*) atau tidak. Kecocokan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual dapat diukur dengan *goodness of fit*-nya (Ghozali, 2021). Adapun kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi < 0.05 maka model dikatakan layak
- 2) Jika signifikansi ≥ 0.05 maka model dikatakan tidak layak

c) Uji t

Menurut Wiyono (2020) uji t atau uji parsial bertujuan untuk menentukan adanya pengaruh atau tidak pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam pengujian uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka hipotesis ditolak.

d) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) berkisar antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien

determinasi (*Adjusted R²*) kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel sangat terbatas, namun apabila nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) mendekati satu, maka dapat diartikan variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).