

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek / Subyek Penelian

Obyek penelitian ini ialah produk Minuman teh merek Ichitan .
Subyek dalam penelian ini ialah seluruh kosumen yang telah melakukan pembelian produk minuman teh merek Ichitan.

B. Jenis Data

Menurut Uma Sekaran, (2011) data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarkan melalui internet.

C. Teknik Pengambil Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2001) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner.

E. Definisi operasional variabel penelitian

1. Label halal

Menurut Purnamasari (2005) aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal, yaitu:

a. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal - hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

b. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

c. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda atau sama untuk mendapatkan jenis baru yang mampu menghasilkan produk pangan yang lebih unggul. Sedangkan Iradiasi pangan merupakan metode penyinaran terhadap pangan, baik dengan menggunakan zat radioaktif maupun akselerator untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan serta membebaskan pangan dari jasad renik patogen.

d. Efek

Makanan halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam, yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat atau bahaya. Jika menurut kesehatan, suatu jenis makanan dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram dikonsumsi. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah label Halal dalam penelitian yang dilakukan oleh Rambe dan Afifudin (2013), digunakan beberapa indikator yaitu :

1) Proses pembuatan

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan dan proses pembuatan.

2) Bahan baku

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku.

3) Nilai keagamaan / *religious value*.

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai-nilai agama.

4) Kesehatan / *health*.

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.

5) Kekhususan / *exclusivity*.

Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan

halal memiliki aspek ke-eksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

2. Citra merek

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah Citra merek dalam penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013), digunakan beberapa indikator yaitu :

- a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional

relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

- d. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah kualitas produk dalam penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013), digunakan beberapa indikator yaitu :

- a. Rasa yang enak
- b. Daya tahan kemasan
- c. Keamanan dalam mengkonsumsi

4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah harga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013), digunakan beberapa indikator yaitu:

1. Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

5. Keputusan pembelian

Menurut Kotler ada 5 tahap proses pembelian :

a. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

c. Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat.

Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

d. Berusaha aktif mencari informasi

Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga,teman,tetangga,kenalan.
2. Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran.
3. Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

e. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

f. Keputusan membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

g. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha

meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah harga dalam penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013), digunakan beberapa indikator yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

F. Uji Intrumen dan Data Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sampai sejauh mana alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (validitas), artinya bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner bisa dipahami responden dengan baik.

Kriteria valid dapat di lihat melalui nilai dari *pearson correlation* dan *Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *pearson correlation* lebih besar dari pada nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menguji konsistensi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang dinilai sepadan. Uji Hipotesis dan analisis data. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbachs* yang di mana dalam suatu kuesioner di anggap reliabel apabila *Alpha Cronbachs* $> 0,6$ (Kuncoro, 2013).

G. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal (Widarjono, 2010). Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik dengan menggunakan uji statistik non parametrik *kolmogrov smirnov* (K-S), cara pengambilan keputusannya apabila nilai probabilitas berada berada diatas nilai signifikansi 0,05 bisa dikatakan data berdistribusi normal dan apabila nilai probabilitas berada dibawah nilai signifikansi 0,05 Bisa dikatakan data tidak berdistribusi normal. Jika terjadi gejala normalitas, model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menurut Rahmawati, Alni dkk (2014) :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk menguji apakah ada hubungan (kolinieritas) antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain (Widarjono, 2010). Jika terjadi gejala, maka terjadi kemiripan antara variabel-variabel tersebut sehingga akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual masing-masing variabel. Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai hasil VIF > 10 , maka telah terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian statistik untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Widarjono, 2010). Uji ini bertujuan untuk melihat apakah variansi kesalahan (*error*) bersifat konstan atau tidak

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas menurut Rahmawati, Alni dkk (2014) : Dengan cara melihat grafik charts, jika

titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

H. Uji Hipotesis dan Analisis data

1. Regresi Linier Berganda

Evaluai atas *output* regresi linear berganda meliputi: persamaan regresi linear berganda, analisis korelasi berganda (R), dan analisis korelasi parsial (r).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Di mana :

X1 = Label Halal

X2 = Citra Merek

X3 = Kualitas Produk

X4 = Harga