

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Seorang peneliti perlu menetapkan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakannya, pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian melalui penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab 1 yaitu penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diambil dari analisis data dan sampel yang bertujuan untuk menjelaskan ciri-ciri sampel yang mana hasil tersebut memiliki makna. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor satu hingga nomor empat, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai persepsi label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang di restoran solaria paris van java kota bandung.

Sedangkan metode penelitian verifikatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak. Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah di bab 1 pada rumusan masalah nomor lima yaitu untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh persepsi label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang di restoran solaria variabel independen terhadap variabel dependen yaitu baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini, variabel bebas (*independen*) yaitu persepsi logo halal (x1), citra perusahaan (x2), *word of mouth* (x3) dan variabel terikat (*dependen*) yaitu minat beli ulang (y). Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2016: 38), variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2016: 39), variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (variabel terikat), yang disimbolkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel *independent* sebagai berikut :

a. Persepsi Label Halal (x1)

Persepsi label halal adalah kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam. Dalam penelitian Jagdish Sheth N, *et. al* (1999) terdapat 4 dimensi untuk mengukur persepsi label halal yaitu keamanan (*safety*), nilai keagamaan (*religious value*), kesehatan (*health*), dan kekhususan (*exclusivity*) dengan 16 item pertanyaan masing – masing diukur dengan skala Likert 4 point.

b. Citra Perusahaan (X2)

Menurut Bill Canton (2012), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Word of Mouth*

Menurut Hutami Permita Sari (2014:35-36), Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015), penulis dapat menyimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen sering juga disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena

adanyavariabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang (Y). Pengertian Minat Beli Ulang. Menurut Cobb-Walgren dan Ruble dalam JS Riyono (2014:308) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam 93 operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada table 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Presepsi Label Halal (X₁) kesan yang telah dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi oleh individu yang menghasilkan sebuah makna bahwa apapun yang berlabel halal telah terjamin akan kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam Jagdish Sheth N, et. al (1999).	Keamanan Produk	Kehalalan Produk	Tanggapan Konsumen Mengenai tingkat kehalalan produk	Ordinal	1
		Kehigenisan Makanan	Tanggapan Konsumen Mengenai tingkat Kehigenisan makanan	Ordinal	2
	Keagamaan	Memilih aspek-aspek nilai keagamaan	Tingkat suatu produk mempunyai nilai sesuai dengan keagamaan	Ordinal	3

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	
	Kesehatan	Waktu kadaluarsa	Tanggapan Konsumen Mengenai tingkat kadaluarsa produk	Ordinal	4
		Ketahanan Produk	Tanggapan Konsumen Mengenai tingkat ketahanan produk	Ordinal	5
	Kekhususan	Pemisahan produk halal	Tanggapan Konsumen Mengenai tingkat pemisahan produk halal	Ordinal	6
		Kesesuaian Produk melalui Komposisi dan rasa	Tanggapan Konsumen Mengenai tingkat kesesuaian melalui komposisi dan rasa produk	Ordinal	7
Citra perusahaan (X₂) merupakan reputasi perusahaan yang berpengaruh besar terhadap persepsi stakeholders, nilai pasar, akses ke sumber modal, penetapan harga premium, dan rekrutmen serta retensi karyawan terbaik". Harris dalam Fandy Tjptono (2014:119)	Daya tarik emosional (emotional appeal)	Seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, oleh konsumen.	Tingkat seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, oleh konsumen	Ordinal	8
	Produk dan jasa	Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa	Tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa	Ordinal	9
		Persepsi pelanggan terhadap nilai jasa perusahaan	Tingkat nilai jasa perusahaan	Ordinal	10
		Persepsi pelanggan terhadap kemampuan/kehandalan jasa perusahaan.	Tingkat persepsi pelanggan terhadap reliabilitas jasa perusahaan	Ordinal	11

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Lingkungan kerja	Persepsi pelanggan terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola	Tingkat persepsi pelanggan terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola	Ordinal	12
		Baik buruknya kondisi kinerja perusahaan	Tingkat persepsi baik buruknya kondisi kinerja perusahaan	Ordinal	13
		Kualitas para karyawannya	Tingkat persepsi kualitas para karyawan	Ordinal	14
<p>Word of Mouth (X₃)</p> <p><i>Word of Mouth</i> adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dimana setiap individu saling bertukaran informasi untuk mempromosikan, merekomendasikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.</p> <p>Lupiyoadi, (2016:238), Hasan, (2013:161) dan Sumardy, (2013:67)</p>	Membicarakan	Membicarakan hal positif produk	Tingkat Membicarakan hal positif produk	Ordinal	15
		Membicarakan keunggulan produk	Tingkat Membicarakan keunggulan produk	Ordinal	16
		Membicarakan keunikan produk	Tingkat Membicarakan keunikan produk	Ordinal	17
	Rekomendasi	Memberi Rekomendasi Suatu Produk	Tingkat ketersedianya konsumen untuk merekomendasikan produk	Ordinal	18
		Merekomendasikan solaria karena memiliki keunggulan	Tingkat Merekomendasikan solaria karena memiliki keunggulan	Ordinal	19
		Merekomendasikan solaria karena memiliki ciri khas	Tingkat Merekomendasikan solaria karena memiliki ciri khas	Ordinal	20
	Dorongan	Sering di bujuk teman untuk makan produk dari solaria	Tingkat Sering di bujuk teman untuk makan produk dari solaria	Ordinal	21
		Dorongan melakukan pembelian produk	Tingkat Dorongan melakukan pembelian produk	Ordinal	22
		Sering di bujuk karyawan saat melewati solaria	Tingkat di bujuk karyawan saat melewati solaria	Ordinal	23

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Minat Beli Ulang (Y)</p> <p>Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang di lakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah di lakukan di masa lampau.</p> <p>Ferdinand, (2012:7), Suryani, (2008:133) dan Kotler & Keller, (2007:244)</p>	Minat Transaksional	Kecenderungan untuk membeli produk	Tingkat Kecenderungan untuk membeli produk	Ordinal	24
		Hasrat untuk kembali makan	Tingkat Hasrat untuk kembali makan	Ordinal	25
		Selalu ingin melakukan transaksi berulang kali	Tingkat Selalu ingin melakukan transaksi berulang kali	Ordinal	26
	Minat Eksploratif	Selalu mencari informasi tentang produk terbaru	Tingkat Seringnya mencari informasi tentang produk terbaru	Ordinal	27
		Sring mencari informasi paket makanan terbaru	Tingkat Seringnya Sring mencari informasi paket makanan terbaru	Ordinal	28
		Selalu mencari informasi tentang solaria	Tingkat Seringnya Selalu mencari informasi tentang solaria	Ordinal	29
	Minat Prepensial	Kecepatan dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk solaria tanpa membandingkan dengan produk lain	Tingkat Kecepatan dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk solaria tanpa membandingkan dengan produk lain	Ordinal	30
		Pilihan utama dalam mengkonsumsi <i>Fresh Food</i>	Tingkat Pilihan utama dalam mengkonsumsi <i>Fresh Food</i>	Ordinal	31
		Solaria selalu menjadi tempat makan wajib di saat bepergian	Tingkat Solaria seringnya menjadi makan wajib saat bepergian	Ordinal	32
	Minat Referensial	Mereferensikan produk kepada orang lain	Tingkat Mereferensikan produk kepada orang lain	Ordinal	33

Lanjutan Tabel 3.1

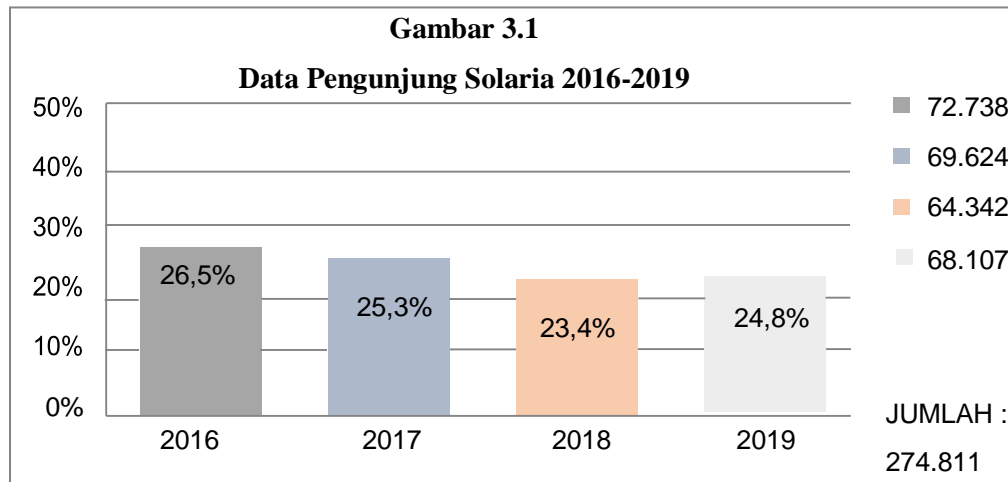
Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		Menginformasikan produk kepada orang lain	Tingkat Menginformasikan produk kepada orang lain	Ordinal	34
		Mereferensikan kelebihan produk kepada orang lain	Tingkat Mereferensikan kelebihan produk kepada orang lain	Ordinal	35

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan data. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:115) bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Solaria Paris Van Java Kota Bandung dari tahun 2016 sampai 2019 yaitu sebagai berikut :



Sumber : Manajer Solaria Paris Van Java

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dilihat bahwa populasi dalam penelitian ini sebanyak 274.811 orang konsumen yang melakukan pembelian produk di Solaria Paris Van Java Kota Bandung dari tahun 2016 sampai 2019.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Jadi, sampel yang diambil harus betul-betul mewakili populasi.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah data pengunjung dengan beragam profil pekerjaan dan latar belakang yang berbeda. Jumlah sampel untuk responden akan ditentukan

dengan menggunakan rumus Slovin, dimana tingkat kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden yang ditunjukkan sebagai berikut:

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

Rumus Slovin :

$$n = \frac{274.811}{1 + 274.811(0,1)^2}$$

$$n = 99,95234 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,95234 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel digenapkan menjadi 100 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:81). *Non probability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling incidental*, *sampling* jenuh, dan *snow ball sampling*. Pada laporan penelitian ini menggunakan *sampling incidental*, Menurut Sugiyono (2017:83) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:308) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal penting dalam penelitian untuk mendapatkan dan menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
 - a. Pengamatan Langsung (Observasi), yaitu teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di restoran solaria paris van java.

- b. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuannya untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
 - c. Penyebaran Angket (Kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan angket yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan agar mendapatkan informasi objek yang dijadikan permasalahan pada penelitian.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek penelitian, misalnya:

- a. Buku-buku yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.
- b. Jurnal, yaitu data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang di publikasikan di internet.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji

reabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:200) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan *valid* tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor item *instrument*
- $\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar

0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (signifikan).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode split half, hasilnya bisa dilihat dari nilai Correlation Between Forms. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan adalah Split Half, dimana instrument dibagi menjadi dua kelompok.

$$r_{AB} = \frac{(n \sum AB) - A \sum B}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B)^2 - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*
- $\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil
- $\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap
- $\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil
- $\sum B^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan genap
- $\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukkan kedalam rumus *Spearman Brown* yaitu:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: *Instrument* tersebut dikatakan reliabel.

Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: *Instrument* tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2017:147). Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y).

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mengambil jawaban kuesioner dari responden.
3. Mengelompokkan data berdasarkan responden.

4. Data yang berasal dari kuesioner yang telah di isi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
5. Jawaban dalam setiap responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden penelitian dan variabel yang ada dalam penelitian ini.

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain (Sugiyono, 2017:53). Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan (kuesioner/angket). Dimana label halal (variabel X_1), citra perusahaan (variabel X_2), *word of mouth* (variabel X_3) dan minat beli ulang (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan

positif dan negatif. Untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis akan menyajikan skala likert pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Setiap pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*.

Untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Prtanyaan}}$$

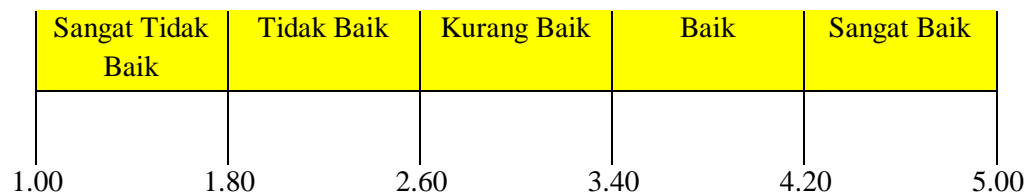
Setelah nilai rata-rata diketahui, maka hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Sangat Baik
2,61	3,40	Kurang baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:97)

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$



Gambar 3.2
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2017:55) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI) Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai Skala (scale value/SV)
7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [sv_{\min}]$$

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa : Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel *independen* X) atau lebih yang terdiri dari X_1, X_2, X_3 dengan variabel terikat (variabel *dependen* Y)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu

variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk mencari koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan :

r = Koefisien Korelasi *Product Moment*

X= Variabel *independen*

Y= Variabel *Dependen*

n = Jumlah Sampel

Untuk bentuk atau arah hubungan, nilai koefisien korelasinya dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-) atau $(-1 \leq Kk \leq +1)$ dengan asumsi:

- a. Jika koefisien korelasi bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, artinya jika variabel yang satu naik atau turun maka variabel yang lainnya juga naik atau turun. Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke +1 semakin kuat korelasi positifnya.
- b. Jika koefisien korelasi bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, artinya jika variabel yang satu naik atau turun maka variabel lainnya juga naik atau turun. Semakin dekat nilai korelasi ke -1 semakin kuat korelasi negatifnya.
- c. Jika koefisien korelasi bernilai (0) nol maka variabel tidak menunjukkan korelasi.

Kemudian untuk mengetahui suatu pengaruh kuat atau tidaknya maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini dimana angka korelasi berkisar antara -1 s/d 1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Hubungan

ataupun korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh kualitas pelayanan dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen, baik dilakukan secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simulan danga F-test ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhdapa variabel dependen. Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2, = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel label halal, citra perusahaan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang

- b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{\text{tabel}} (n-k-1)$

- d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ diterima (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0,$	Tidak ada pengaruh signifikan label halal terhadap minat beli ulang.
$H_a : \beta_1 \neq 0,$	Ada pengaruh signifikan label halal terhadap minat beli ulang.
$H_0 : \beta_2 = 0,$	Tidak ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap minat beli ulang produk.
$H_a : \beta_2 \neq 0,$	Ada pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap minat beli ulang produk.
$H_0 : \beta_3 = 0,$	Tidak ada pengaruh signifikan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang.
$H_a : \beta_3 \neq 0,$	Ada pengaruh signifikan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sbagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

kemudian hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X_1 dan X_2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan bahwa varian untuk variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dan sebaliknya. Jadi nilai R^2 memberikan presentasi varian yang dapat dijelaskan dari model regresi.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel (X_1) label halal dan (X_2) citra perusahaan (X_3) *word of mouth* terhadap variabel (Y) yaitu minat beli ulang atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut: $Kd = r^2 \times 100\%$ Keterangan : Kd = Koefisien determinasi r^2 = Koefisien korelasi $R^2 = 100\%$ menunjukkan bahwa berarti variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen, demikian pula sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Rancangan kuesioner ini menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2017:93). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan konsumen. Dalam skala

likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Kemudian sub variabel dijadikan indikator, dan indikator-indikator ini kemudian dijadikan instrumen penyusun pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden. Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat pernyataan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti.

3.8 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di restoran solaria paris van java kota bandung, penelitian dilakukan mulai dari Februari sampai Agustus 2020.