



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Safi adalah salah satu produk yang dibuat oleh perusahaan Wipro Unza. Pada tahun 1980 Wipro Unza Group telah berhasil membangun *portfolio* luas untuk merek produk perawatan pribadi dan produk rumah tangga untuk pasar Asia. Wipro Unza berkantor pusat di Singapura. Wipro Unza memiliki 24 merek dalam pasar produk perawatan pribadi dan pasar produk rumah tangga yang secara khusus dirancang dan dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen Asia. Produk unggulan dari Wipro Unza diantaranya adalah Enchanteur, Safi, Eversoft, Dashing, Carrue, Romano, Vitalis, Vigor, dan Maxklee (Wipro Unza, 2018).

Wipro Unza berupaya untuk mencapai posisi teratas di bidang perlengkapan rumah tangga dan perawatan tubuh di seluruh Asia sebagai produsen berkualitas tinggi dan merek yang inovatif. Untuk memastikan mutu produk, konsistensi, dan fleksibilitas pasokan, Wipro Unza membuat produknya hampir 90% di pabriknya sendiri yang terletak di Malaysia, Vietnam, Cina, dan Indonesia dan 10% diserahkan kepada *specialist manufacturing*. Proses pembuatan produk di pabrik Wipro unza telah memiliki sertifikat ISO 9001 untuk memastikan produknya memiliki sistem manajemen mutu dan sertifikat ISO 14001 untuk memastikan produksi yang berwawasan lingkungan. Produk-produk dari Wipro Unza dijual di lebih dari 258.000 outlet ritel di wilayah Asia Tenggara, Cina dan sekitarnya. Di luar pasar-pasar inti, Wipro Unza juga mengekspor produknya di sub benua India, Timur Tengah dan Afrika.

Wipro Unza mendesain dan mengembangkan produk sendiri dalam Pusat Penelitian dan Pengembangan di Malaysia, Vietnam, China dan Indonesia. Wipro Unza sangat menerapkan mutu kualitas produknya sebelum dijual ke pasar dengan pengujian yang ketat melalui uji pemeriksaan keamanan dan persetujuan dari Komite Pengkajian Keamanan Produk. Selain melewati uji pemeriksaan keamanan yang ketat, Wipro Unza juga melakukan riset kepada konsumen untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan konsumen. Semua produk dari Wipro Unza selalu mengikuti standar

internasional termasuk dari *Federal Drug Authority (FDA)*, *European Economic Community (EEC)*, *British Pharmacopoeia (BP)*, dan *Cosmetic, Toiletries & Fragrance Association (CTFA)*.

Wipro Unza memiliki fasilitas *Research & Development* untuk perawatan kulit yang halal dan terbesar di dunia. Dengan mendirikan Pusat Penelitian dan Inovasi Kulit Wipro, Wipro akan mengembangkan produk hemat biaya, inovatif, dan menarik namun tetap memiliki mutu yang baik dalam kualitas dan stabilitas. Wipro Unza menggunakan lebih dari 100 peneliti dan ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu. Wipro Unza menciptakan produk berdasarkan permintaan konsumen dan mempertahankan standar tinggi keselamatan produk dengan persyaratan sesuai peraturan dalam perawatan kulit.

The logo for Safi is displayed in a large, dark blue font. The word "Safi" is written in a bold, sans-serif typeface. A registered trademark symbol (®) is positioned to the upper right of the letter 'i'. The logo is centered on the page and is partially overlaid by a large, light blue watermark of the letters "UMN" in the background.

Sumber: infobrand.co.id

Gambar 3.1 Logo Safi

Safi merupakan salah satu produk perawatan pribadi unggulan yang diproduksi oleh Wipro Unza. Safi dikembangkan di *Safi Research Institute* yang merupakan *institute* halal pertama di dunia. Safi adalah produk *skin care* halal asal Malaysia. Pada tanggal 29 Maret 2018, Safi hadir di Indonesia untuk kebutuhan *skin care* bagi wanita muslimah di Indonesia. Produk Safi telah bersertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). *Safi Research Institute* telah melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan skincare dari wanita muslim di Indonesia. Produk Safi merupakan skincare yang halal, natural, dan teruji.

Safi menjadikan halal sebagai dasar untuk pembuatan setiap produknya dengan menjamin kehalalannya dari bahan baku, proses pembuatan, hingga produknya jadi. Safi tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani. Safi terbuat dari bahan natural dan alami serta bebas dari alkohol. Selain itu, Safi telah teruji secara klinis karena produk Safi telah melewati tahapan pemeriksaan pada *Safi Research Institute*.

Saat pertama kali diluncurkan di Indonesia, Safi mengeluarkan 3 jenis produk *skin care* untuk wanita muslimah Indonesia diantaranya yaitu:

1. Safi *White Natural*

Produk Safi *White Natural* mengandung *mangosteen extract* yang dapat membantu menjaga kelembaban alami kulit wajah serta memeliharanya tampak lebih cerah dan bercahaya. Safi *White Natural* juga mengandung *grapefruit extract* dengan kandungan vitamin C yang tinggi membantu melindungi kulit dari paparan radikan bebas dan membantu untuk mengontrol sebum agar kulit tampak lebih sehat (Safi, 2018). Safi *White Natural* bisa digunakan oleh wanita pada rentang usia 17 – 24 tahun.



Sumber: safiindonesia.com

Gambar 3.2 Safi White Natural

2. Safi *White Expert*

Produk Safi *White Expert* mengandung *Habbatus Sauda* untuk membantu melindungi kulit dari paparan radikal bebas. Selain itu, Safi *White Expert* mengandung teknologi *oxywhite* yang bekerja untuk meningkatkan penyerapan oksigen dan penyerapan nutrisi sehingga kulit terasa lebih kencang dan cerah merata. Safi *White Expert* bisa digunakan oleh wanita pada rentang usia 25 – 29 tahun (Safi,2018).



Sumber: safiindonesia.com

Gambar 3.3 Safi White Expert

3. Safi Age Defy

Produk *Safi Age Defy* mengandung ekstrak emas yang dapat memelihara keremajaan dan kecantikan kulit. Pada *Safi Age Defy* juga menganudng protein sutra yang dapat memelihara kelembabab dan kehalusan kulit agar terala lembut bagai sutera. *Safi Age Defy* bia digunakan oleh wanita pada rentang usia 29 tahun ke atas (Safi, 2018).



Sumber: safiindonesia.com

Gambar 3.4 Safi Age Defy

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu kerangka atau *blueprint* untuk melakukan proyek riset pemasaran yang menjelaskan secara spesifik mengenai prosedur yang dilakukan untuk bisa mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra, 2012). Terdapat 2 jenis desain penelitian yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, yaitu:

1) *Exploratory Research*

Exploratory research adalah metodologi penelitian eksploratif berdasarkan jumlah sampel yang kecil dimana memiliki tujuan untuk memberikan pandangan dan pengertian yang lebih mendalam pada suatu masalah.

2) *Conclusive Research*

Conclusive research adalah metodologi penelitian yang memiliki tujuan untuk membantu pengambilan keputusan dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan tindakan terbaik dalam situasi tertentu. *Conclusive Research* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Tipe ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu hal di dalam pemasaran dan mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif biasanya peneliti sudah memiliki terlebih dahulu mengenai situasi permasalahan yang ada. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan hipotesis terdahulu yang perlu untuk didefinisikan kembali secara jelas. Maka, penelitian deskriptif sudah terstruktur sebelumnya. Dalam pengambilan data dapat melalui survei, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif. Penelitian deskriptif menjelaskan secara lebih mendalam mengenai fakta dan sifat populasi dari suatu objek. Penelitian deskriptif terbagi menjadi dua jenis, diantaranya:

1) *Cross Sectional Design*

Cross sectional design adalah jenis penelitian yang mengambil data hanya sekali dalam satu waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian. *Cross sectional design* dibagi menjadi dua jenis, yakni:

a) *Single Cross Sectional Design*

Data yang diambil berasal dari satu kelompok responden saja.

b) *Multiple Cross Sectional Design*

Data yang diambil berasal dari beberapa kelompok responden yang berbeda-beda.

2) *Longitudinal Design*

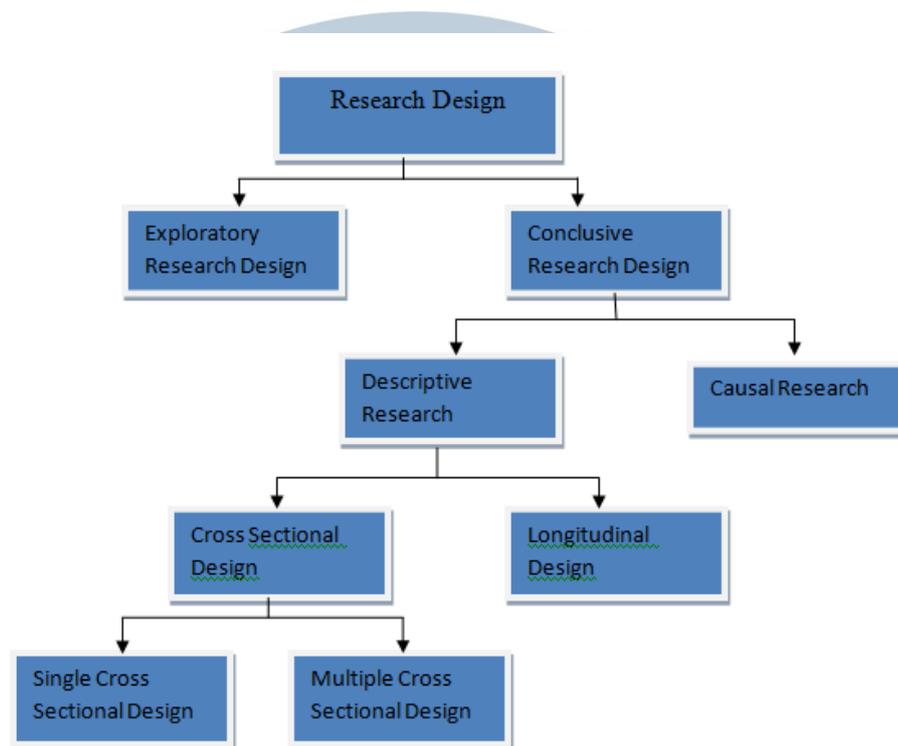
Longitudinal design adalah jenis penelitian yang mengambil data selama interval waktu tertentu dari kelompok responden yang sama. Tujuannya adalah untuk memahami fenomena pada dua periode atau lebih dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat apakah ada perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Jenis penelitian ini adalah salah satu tipe dari *Conclusive Research* dimana bertujuan untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab dan akibat.

Berikut ini adalah skema tipe-tipe desain penelitian:

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Malhotra (2012)

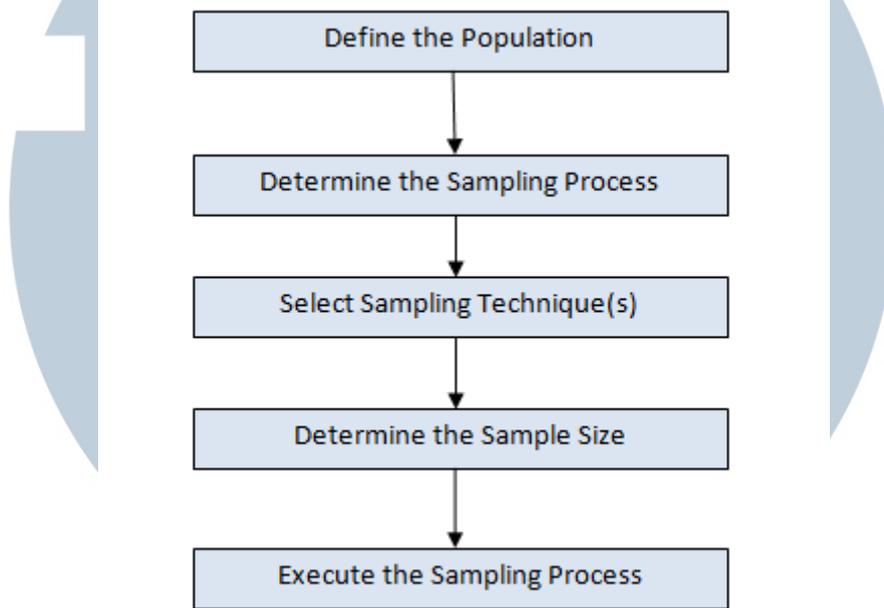
Gambar 3.5 Jenis Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* dengan jenis *Descriptive Research*, yaitu dengan menggunakan metode survei. Kemudian peneliti menggunakan *Cross Sectional Design* yang artinya penelitian ini hanya akan dilakukan sekali saja dan hasil dari penelitian ini hanya untuk mempresentasikan keadaan saat dilakukan penelitian. Survei adalah metode untuk memperoleh informasi dari responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang masuk ke dalam target populasi. Kuisisioner merupakan alat yang paling tepat karena peneliti ingin mengukur sikap, opini, dan kepercayaan konsumen terhadap objek penelitian. Responden memberikan penilaian antara 1 sampai 5 dengan *skala likert* terhadap pernyataan yang diberikan.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menentukan *sampling design*, terdapat 5 tahapan yang dapat digunakan untuk penelitian. Setiap tahapannya saling berhubungan dengan seluruh aspek. Tahap

ini mencakup target populasi yang akan diteliti, menentukan *sampling frame*, memilih teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan mengeksekusi *sampling process* (Malhotra, 2012). Berikut ini adalah skema dari *sampling design process*:



Sumber: Malhotra (2012)

Gambar 3.6 Sampling Design Proses

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2012), target populasi adalah pengumpulan elemen atau subjek yang memiliki informasi yang peneliti butuhkan dan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan oleh peneliti. Yang dimaksud dengan elemen adalah suatu objek yang mengandung informasi yang dicari oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan target populasi dengan menggunakan 4 aspek, yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame*.

3.3.1.1 Element

Element merupakan objek yang memiliki sumber informasi yang dicari oleh peneliti, yakni responden yang sesuai dengan kebutuhan dari peneliti (Malhotra, 2012). *Element* yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wanita
2. Usia 17 – 40 tahun pada tahun 2018
3. Pernah menggunakan produk kecantikan halal sebelumnya
4. Mengetahui brand Safi
5. Mengetahui Safi adalah produk halal *skin care*
6. Belum pernah membeli produk Safi

3.3.1.2 Sampling Unit

Sampling unit adalah sekumpulan orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan element yang akan dijadikan sampel di dalam penelitian. *Sampling unit* harus memenuhi syarat elemen yang dibuat oleh peneliti. *Sampling unit* yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah wanita yang berusia 17 sampai 40 tahun, pernah menggunakan produk kecantikan halal sebelumnya, mengetahui brand Safi, mengetahui Safi adalah produk halal *skin care*, namun belum pernah membeli produk rangkaian dari Safi.

3.3.1.3 Extent

Extent merupakan suatu ruang lingkup, tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau melakukan survei (Malhotra, 2012). Batas geografis pada penelitian ini adalah negara Indonesia. Batas penelitian ini dipilih karena Safi adalah produk *skin care* yang halal di Indonesia, selain itu Safi dapat ditemukan di toko-toko ritel yang dapat dibeli oleh masyarakat Indonesia. *Extent* dibatasi untuk negara Indonesia saja, dimaksudkan agar penelitian ini tidak mengambil *scope* atau cakupan yang terlalu luas, sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara optimal dan lebih akurat.

3.3.1.4 Time Frame

Time frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data (Malhotra, 2012). *Time frame* dalam penelitian ini pada bulan September sampai dengan Desember 2018. Untuk penyebaran kuisioner dilakukan sejak tanggal 5 Desember 2018 sampai dengan 16 Desember 2018.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame adalah representasi elemen-elemen populasi sasaran yang meliputi sebuah daftar atau serangkaian petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2012). *Sampling frame* juga disebut sebagai daftar yang memuat data tentang seluruh unit atau unsur sampling yang terdapat pada target populasi.

3.3.3 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2012), teknik sampling adalah proses dalam memilih jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan dengan populasi. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua teknik, diantaranya yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah suatu teknik sampling dimana didalamnya setiap elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

2. *Non Probability Sampling*

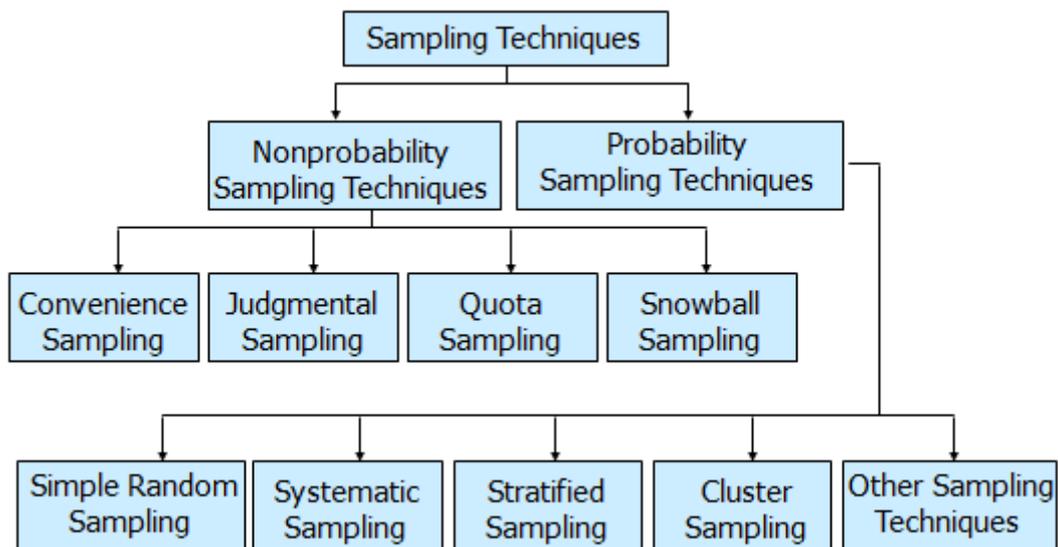
Non probability sampling adalah suatu teknik yang tidak menggunakan peluang, tetapi berdasarkan judgement pribadi peneliti. Dengan kata lain, teknik sampling ini berdasarkan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel, sehingga tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut (Malhotra, 2012) menyebutkan bahwa teknik sampling non probabilitas memiliki 4 teknik yang dapat digunakan dalam penelitian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a) *Convenience Sampling* adalah sebuah teknik sampling non probabilitas yang berupaya untuk memperoleh sampel elemen yang mudah. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan tidak banyak mengeluarkan biaya.
- b) *Judgemental sampling* adalah suatu bentuk dalam *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.

- c) *Quota Sampling* adalah suatu teknik *non probability sampling* yang memiliki 2 tahap. Tahap pertama adalah menentukan *quota* dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* ataupun *judgemental*.
- d) *Snowball Sampling* adalah suatu teknik sampling berdasarkan pada hasil referensi para responden. Dimana para responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini akan terus berkelanjutan sehingga akan menimbulkan efek *snowball*.

Berikut adalah skema dari sampling technique:



Sumber: Malhotra (2012)

Gambar 3.7 Sampling Techniques

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling technique*, dimana tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan penelitian. Pada penelitian ini, teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah dengan *judgemental sampling*. Responden yang didapatkan harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, diantaranya yaitu wanita yang berusia 17 sampai 40 tahun, pernah

menggunakan produk kecantikan halal sebelumnya, mengetahui brand Safi, mengetahui brand Safi adalah produk skincare halal, dan belum pernah melakukan pembelian pada produk rangkaian Safi.

3.3.4 Sampling Size

Sampling size adalah jumlah elemen-elemen yang akan dimasukkan kedalam sampel penelitian (Malhotra, 2012). Untuk menentukan ukuran minimal sampel penelitian menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) menyebutkan bahwa penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan di dalam kuisioner dan diasumsikan ($n \times 5$). Dalam penelitian ini memiliki jumlah variabel sebanyak 4 variabel dengan 20 item pertanyaan. Dengan begitu, jumlah sampel minimum yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak $20 \times 5 = 100$ responden.

3.3.5 Sampling Process

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah dengan *single cross sectional*. Pada teknik ini kegiatan pengumpulan data hanya dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhotra, 2012). Peneliti melakukan pengumpulan data dan mengambil satu responden dalam satu waktu.

3.3.5.1 Sumber Data

Di dalam penelitian, data yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti akan melalui proses pengolahan data yang nantinya memperoleh hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Data penelitian merupakan faktor yang sangat penting untuk memperkuat argument yang disampaikan kepada pihak-pihak terkait objek penelitian. Menurut (Malhotra, 2012), data yang digunakan untuk melakukan penelitian dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- 1) **Data primer**

Merupakan data yang dikumpulkan dan berasal dari pengamatan langsung oleh peneliti dengan tujuan untuk menangani masalah penelitian.

2) Data sekunder

Merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh melalui sumber-sumber yang terpercaya, data itu dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer, dimana data yang diperoleh oleh peneliti melalui survei dengan menggunakan media kuisisioner, dan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui *pre test* terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas measurement pada kuisisioner. Sebanyak 30 kuisisioner disebarakan secara personal untuk kepentingan *pre test*. Kuisisioner yang telah melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas *pre test* kemudian disebarakan secara online menggunakan *google form*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder penelitian ini berasal dari buku-buku perkuliahan, jurnal, dan artikel dari website tertentu. Data sekunder digunakan untuk memperkuat teori dan mendukung fenomena dari penelitian.

3.3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut adalah prosedur yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian, yaitu:

1. Peneliti mengumpulkan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber informasi seperti buku, jurnal, artikel dan website untuk mendukung landasan teori, pengembangan hipotesis, dan pembuatan model penelitian.
2. Memilih jurnal yang telah didapat sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan dalam kuisisioner. Sebelum menyebarkan kuisisioner, peneliti melakukan penyusunan kata atau *wording* agar responden mengerti dan mudah memahami pertanyaan dari kuisisioner penelitian ini.
3. Peneliti melakukan *pre test* terhadap 30 responden. Penyebaran kuisisioner untuk *pre test* dilakukan secara *online*. Sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner *pre test*, terlebih dahulu peneliti menanyakan pertanyaan-pertanyaan screening untuk memastikan apakah calon responden termasuk

kedalam karakteristik sampel yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. *Pre test* ini dilakukan sebelum peneliti mencari responden untuk menyebar kuisioner dalam jumlah yang lebih banyak.

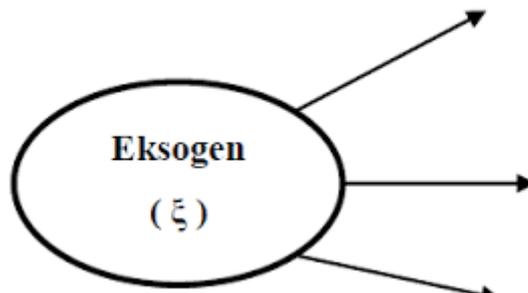
4. Kemudian hasil *pre test* yang telah didapat sebanyak 30 responden, peneliti menganalisis menggunakan software SPSS versi 24 untuk pengujian validitas dan realibilitas. Jika dari hasil dari *pre test* memenuhi syarat yang telah ditentukan, maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuisioner dalam jumlah yang lebih banyak atau *main test*.
5. Setelah itu, peneliti menyebarkan kuisioner *main test* secara *online* melalui *google form*. Data kuisioner yang telah terkumpul, kemudian dilakukan pengujian validitas dan realibilitas menggunakan software SPSS versi 24. Selain itu, dilakukan pengujian validitas dan realibilitas dengan menggunakan software LISREL versi 8.8. Jika semua data sudah sesuai maka selanjutnya peneliti melakukan pengujian terhadap hubungan hipotesis antar variabel.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen menjadi variabel yang independen atau mandiri. Variabel eksogen digambarkan digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar, tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel eksogen adalah *halal knowledge* dan *halal quality*. Berikut adalah variabel eksogen:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



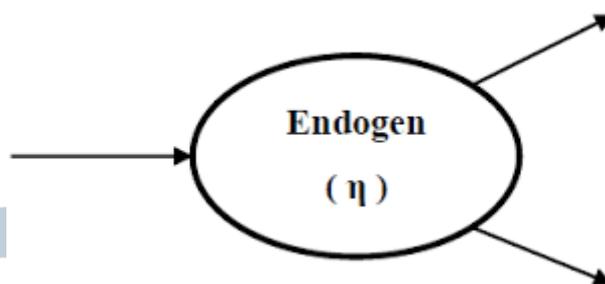
Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3.8 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel endogen dianggap sebagai variabel yang dependen atau tidak mandiri. Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel endogen adalah *attitude towards halal* dan *purchase intention*.

Berikut adalah gambar dari variabel endogen:



Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3.9 Variabel Endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat dikur secara empiris, dan sering disebut

sebagai indikator. Pada metode survei menggunakan kuisisioner, setiap pertanyaan pada kuisisioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar/kotak/persegi empat panjang (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 20 pertanyaan pada kuisisioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 20 indikator.

3.5 Definisi Operasional

Setiap variabel yang disajikan pada model penelitian akan menjadi faktor penting dalam memecahkan suatu masalah penelitian. Dengan begitu, diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian secara akurat. Indikator tersebut digunakan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan. Penjelasan serta pengertian variabel disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literature dan jurnal. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale* 5 point. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dimana angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi mengenai variabel beserta indikatornya akan disajikan dalam tabel definisi operasional berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Definition of Variabel	Code	Measurement	Ref	Scaling Techniques
1	Attitude Towards Halal	Sikap adalah fungsi keyakinan. Seseorang yang melakukan perilaku yang baik maka akan menghasilkan sikap yang positif, sedangkan	ATH1	Skin care halal lebih aman dibandingkan dengan skin care non halal	Khalek & Ismail (2015), Khalek (2014), Rahman et al., (2015)	1 -5 likert
			ATH2	Saya selalu melihat label halal ketika saya membeli skin care		
			ATH3	Skin care halal lebih sehat dibandingkan dengan skin care non halal		

		seseorang yang melakukan perilaku yang tidak baik maka akan menghasilkan sikap yang negatif (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009).	ATH4	Saya memiliki sikap yang baik terhadap skin care halal		
			ATH5	Menggunakan skin care yang halal adalah pilihan saya		
2	Halal Knowledge	Halal knowledge adalah tentang bagaimana individu Muslim harus mencerna dan mempraktekkan beberapa ajaran Islam mengenai halal dan haram dalam menjalani hidup sehari-hari (Sadeeqa, Sarriff, Masood, Saleem, & Atif, 2013).	HK1	Saya mengerti tentang sertifikasi label halal skin care sebelum saya membeli	Ahmad et al., (2015), Said et al., (2014), Rahman et al., (2015)	1 -5 likert
			HK2	Saya sangat memahami dampak skin care halal sebelum saya membeli		
			HK3	Saya akan lebih memilih untuk mendapatkan informasi penting mengenai skin care halal sebelum saya membeli		
			HK4	Saya mengerti hukum Islam mengenai halal & haram untuk produk skin care		
			HK5	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara produk skin care yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam Islam		
3	Halal Quality	Kualitas adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran yang membuat	HQ1	Skin care halal memiliki standar kualitas yang bisa diterima	Jamal & Sharifudin (2015), Mohtar et al., (2014), Aziz et al., (2013)	1 -5 likert
			HQ2	Skin care halal memiliki konsistensi kualitas		

		produk dan jasa yang digunakan dapat memenuhi harapan pelanggan Feigenbaum (1986) dalam (Alim, Mawardi, & Bafadhal, 2018)	HQ3	Skin care halal memiliki tekstur yang bagus		
			HQ4	Skin care halal menawarkan kelebihan yang tidak ditawarkan oleh skin care non halal		
			HQ5	Skin care halal lebih unggul dalam kualitas dibandingkan dengan skin care non halal		
4	Purchase Intention	Niat untuk membeli adalah sebuah motivasi seseorang dalam pengertian dari rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha dalam melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan oleh seseorang adalah kepada keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Rahman, Asrarghighi, & Rahman, 2015)	PI1	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk Safi di masa yang akan datang	Khalek & Ismail (2015), Khalek (2014), Aziz & Chok (2013), Ali et al., (2018)	1 -5 likert
			PI2	Saya membeli produk Safi meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan skin care non halal		
			PI3	Saya cenderung untuk membeli produk skin care yang halal		
			PI4	Saya bersedia mengelilingi toko untuk membeli produk Safi sebagai skin care yang halal		
			PI5	Apabila saya ingin membeli skin care, saya akan lebih memilih produk Safi sebagai skin care yang halal		

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data utama dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para responden. Kuisioner dalam penelitian ini adalah alat utama yang merupakan kunci keberhasilan dalam penelitian. Oleh karena itu, diperlukan alat ukur yang tepat, dapat diandalkan, dan konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap hasil kuisioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2012). Suatu indikator dapat dikatakan valid jika pertanyaan indikator bisa mengungkapkan hasil yang diukur oleh indikator tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *factor analysis*. Indikator dapat dinyatakan valid ketika mampu memenuhi persyaratan dalam *factor analysis*. Berikut adalah persyaratan yang perlu diperhatikan dalam uji validitas antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Mayer Olkin</i> (KMO) Berfungsi untuk mengukur kuantitas (<i>adequency</i>) pada sebuah sampling (<i>measuring of sampling adequency</i>). KMO juga digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan sebuah data di dalam <i>factor analysis</i> (Malhotra, 2012).	Nilai KMO ≥ 0.5 Mengindikasikan bahwa <i>factor analysis</i> sudah memenuhi dalam jumlah sampel. Nilai KMO akan semakin baik jika mendekati angka 1. Perbaikan variabel perlu dilakukan jika nilai kurang dari 0.5 (Malhotra, 2012).

2	<p><i>Bartlett Test of Sphericity</i></p> <p>Digunakan untuk menguji variabel hipotesis yang tidak berkorelasi pada populasi (Malhotra, 2012).</p>	<p>Nilai Signifikan < 0.05</p> <p>Nilai signifikan pada <i>Bartlett's test</i> yang kurang dari 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).</p>
3	<p><i>Measure Sampling Adequacy (MSA)</i></p> <p>Digunakan untuk mengukur derajat dari interkorelasi dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah <i>factor analysis</i> (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).</p>	<p>Nilai MSA ≥ 0.5</p> <p>Nilai MSA harus lebih dari 0.5, baik secara keseluruhan maupun individual variabel. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari <i>factor analysis</i> satu per satu, dimulai dari variabel yang memiliki nilai MSA terendah (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).</p>
4	<p><i>Factor Loadings of Componen Matrix</i></p> <p>Besarnya korelasi sebuah idnikator dengan faktor yang terbentuk. Adapun tujuannya adalah untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk setiap variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)</p>	<p><i>Factor loadings of Component Matrix</i> > 0.5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).</p>

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika akan digunakan berkali-kali dalam suatu penelitian (Malhotra, 2012). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi dari berbagai responden terhadap sebuah point yang diukur, sehingga

bersifat lebih akurat untuk pengukuran sebuah tolak ukur. Variabel yang dikatakan reliable artinya variabel yang telah disusun pada model penelitian cukup layak, dapat diandalkan, dan relevan dalam melakukan penelitian, dan juga dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan *cronbach alpha* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

George & Mallery (2003) dalam (Gliem & Gliem, 2003) memberikan rules of thumb sebagai berikut untuk pengukuran reliabilitas: "...0.9 – *Excellent*, ... > 0.8 – *Good*, ... > 0.7 – *Acceptable*, ... > 0.6 – *Quistionable*, ... > 0.5 – *Poor*, and ... < 0.5 – *Unacceptable*". Berdasarkan kriterian-kriteria yang ada, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai *cronbach alpha* tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.7.

3.6.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek dari faktor analisis dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian hubungan dependen terkait secara serentak pada variabel terukur, dengan demikian SEM digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Analisis dalam hasil penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), karena model dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel endogen. SEM bisa melakukan serangkaian factor analisis dan regresi berganda dalam satu tahap, dimana SEM dapat menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Software yang digunakan adalah LISREL versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, reabilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

3.6.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

Dalam metode SEM dikenal dua jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau dapat disebut juga dengan variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten atau konstruk laten adalah konsep

yang secara abstrak menjadi perhatian utama pada SEM. Sedangkan variabel terukur adalah suatu variabel yang dapat diukur dan diamati secara empiris dan sering disebut sebagai indikator yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

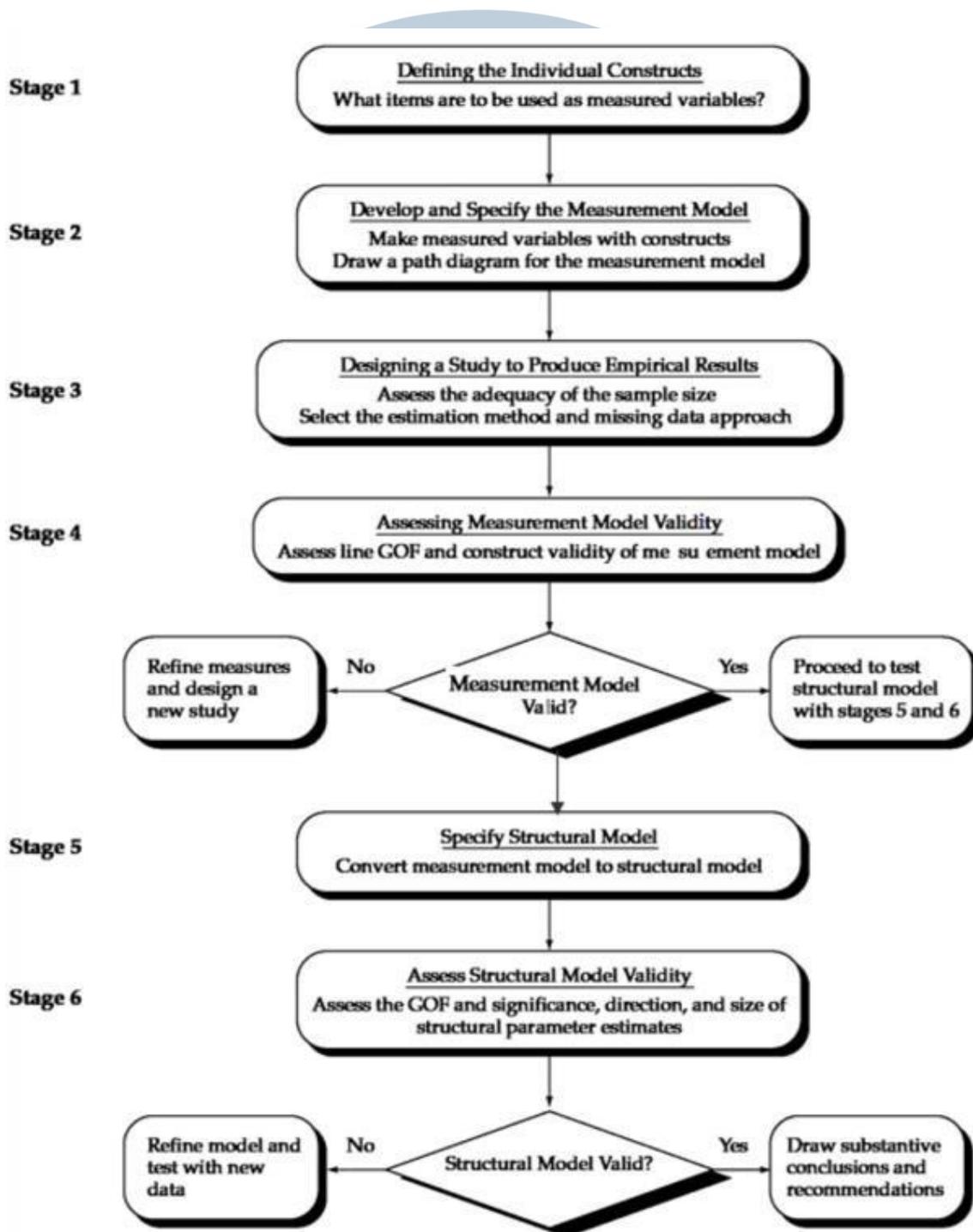
Terdapat dua jenis variabel laten, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yang memiliki notasi matematik ξ (“ksi”) adalah variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen yang memiliki notasi matematik η (“eta”) adalah variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun disemua persamaan sisanya adalah variabel bebas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Terdapat tahapan-tahapan prosedur dalam menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang digambarkan sebagai berikut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3.9 Tahapan-Tahapan SEM

Dalam penelitian ini, peneliti melalui tahapan-tahapan untuk melakukan uji SEM dengan prosedur sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing *construct* tersebut.
- 2) Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
- 3) Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
- 4) Mengukur validitas atau kecocokan *measurement model*. Jika model pengukuran dapat dinyatakan valid, maka model pengukuran tersebut dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.
- 5) Mengubah model pengukuran menjadi *structural model*.
- 6) Menilai apakah *structural model* memiliki validitas atau kecocokan. Jika *structural model* memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian.

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan realibilitas dari model pengukuran (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Construct validity adalah perpanjangan dari item tolak ukur yang mencerminkan *theoretical latent construct* dari item yang dibuat untuk mengukur setiap variabel. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel lainnya, jika muatan faktor standar atau *standardized loading factor* ≥ 0.50 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

a) Nilai *Construct Reliability* (CR) ≥ 0.70

b) Nilai *Variance Construct* (VE) ≥ 0.50

Ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

Sumber: Hair *et al.*, (2010)

Gambar 3.10 Rumus Evaluasi Reliabilitas

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural

Menurut Hair *et al.*, (2010) uji model structural dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan dari kecocokan nilai berikut:

1. Nilai *chi-square* X^2 dengan *degree of freedom* (DF)
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e. GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi Square)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e. CFI, TLI, NFI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e. GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Setelah melakukan pengujian pada struktural model, peneliti melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sample dari teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang masuk akal (Lind *et al.*, 2012).

Menurut Lind *et al.*, (2012) terdapat lima tahap dalam melakukan uji hipotesis, diantaranya yaitu:

1. Menentukan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

Tahap pertama adalah dengan membuat pernyataan hipotesis yang akan diuji. Disebut dengan *null hypothesis* (H_0) yang dibaca “H sub zero”. Huruf “H” melambangkan hipotesis dan *subscript zero* melambangkan “no differences”. Biasanya, terdapat pernyataan “not” atau “no” pada null hypothesis yang artinya adalah “no change”. *Null hypothesis* merupakan suatu pernyataan

mengenai nilai dari parameter populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Selanjutnya terdapat hipotesis alternative yang disebut H1 dibaca “H sub one”. Hipotesis alternative menjelaskan bahwa *null hypothesis* (H0) ditolak. Biasanya H1 mengacu pada hipotesis penelitian. Alternative hypothesis digunakan jika sampel data menunjukkan bukti secara statistik yang mendukung bahwa *null hypothesis* itu salah.

2. Memilih tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi adalah probabilitas untuk menolak *null hypothesis* (H0) jika benar. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0.05.

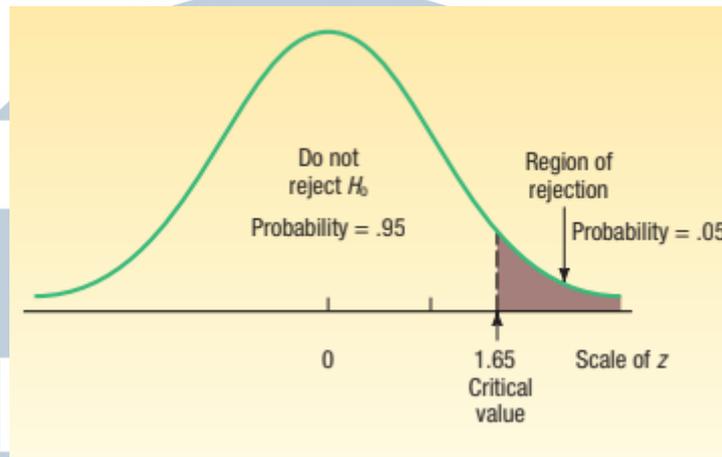
3. Pilih Statistik Uji

Uji statistik merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel, yang mana digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis* (H0). Dalam penelitian ini, test statistic yang digunakan adalah uji statistik t. Dalam hal ini, jika t-value lebih besar atau sama dengan nilai critical value maka dapat disimpulkan bahwa *null hypothesis* (H0) ditolak.

4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule*)

Aturan keputusan adalah sebuah pernyataan dari situasi spesifik dimana hipotesis nol ditolak dan situasi spesifik dimana hipotesis nol tidak ditolak. Area penolakan adalah tempat dimana memiliki nilai yang sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H0. Dalam penelitian ini menggunakan *one tailed tests* dengan nilai *critical value* sebesar 1.65, tingkat kepercayaan dari seorang peneliti adalah 95%, dan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0.05.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 11 One Tailed Test

5. Membuat Keputusan

Tahap terakhir adalah mengambil keputusan dengan cara melakukan uji statistik. Setelah itu membandingkan dengan critical value dan membuat suatu keputusan apakah hipotesis nol (H_0) ditolak atau tidak.

3.6.2.5 Kecocokan Keseluruhan Model

Hair *et al.*, (2010) mengelompokkan GOFI (*Godness of Fit Indices*) atau ukuran – ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit indices* (ukuran kecocokan absolute), *incremental fit indices* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit indices* (ukuran kecocokan persimoni).

- 1) *Absolute fit indices* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (*measurement* dan *structural model*) terhadap matriks korelasi dan kovarian.
- 2) *Incremental fit indices* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau *independences model*.

3) *Persiminius fit indices* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Kecocokan Uji Model Struktural Berbagai Kondisi Goodness of Fit

Fit Indices	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
	n < 250			n > 250		
	m ≤ 12	12 ≤ m ≤ 30	m ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	m > 30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	values < 0.08 with CFI = 0.97 or higher	values < 0.08 with CFI of 0.95 or higher	values < 0.08 with CFI above 0.92	values < 0.07 with CFI of 0.97 or higher	values < 0.07 with CFI of 0.92 or higher	values < 0.07 with CFI 0.90 or higher
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	0.97 or better	0.95 or better	above 0.92	0.95 or better	above 0.92	above 0.90
<i>Parsimonius Fit Indices</i>						
PNFI	0 < PNFI < 1, relatively high values represent relatively better fit					