

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Safi ialah satu barang perawatan tubuh yang diproduksi oleh perusahaan Wipro Unza. PT. Wipro Unza merupakan salah satu produsen terbesar di Asia Tenggara dalam industri perawatan tubuh. Perusahaan ini mengembangkan berbagai merek dan memperluas portofolionya di sektor produk perawatan tubuh dan rumah tangga di Indonesia. Wipro Unza mempunyai 24 merek di pasar produk perawatan pribadi dan rumah tangga yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di Asia. Beberapa produk utama dari Wipro Unza antara lain Safi, Eversoft, Enchanteur, Dashing, Carrue, Romano, Vitalis, Vigor, dan Mxklee (Wipro Unza).

Wipro Unza mengembangkan produknya di Pusat Penelitian dan Pengembangan yang berlokasi di Malaysia, Vietnam, China, dan Indonesia. Sebelum meluncurkan produknya, perusahaan ini sangat memperhatikan kualitas dengan melakukan uji keamanan yang ketat melalui Komite Pengkajian Keamanan Produk. Selain itu, Wipro Unza juga melaksanakan riset mendalam terhadap konsumen untuk menegaskan bahwa barangnya sesuai dengan keperluan mereka. Oleh karena itu, seluruh produk dari Wipro Unza telah memenuhi standar internasional yang ditetapkan oleh Federal Drug Authority (FDA), European Economic Community (EEC), British Pharmacopoeia (BP), dan Cosmetics, Toiletries & Fragrance Association (CFTA).

Wipro Unza terus berusaha untuk meraih posisi terdepan dalam industri perawatan tubuh dan produk rumah tangga dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dan inovatif di Asia. Perusahaan ini memproduksi hampir 90% produknya di pabrik-pabrik yang berada di Malaysia, China, Vietnam, dan Indonesia, sementara 10% sisanya diproduksi oleh pihak manufaktur spesialis. Pabrik-pabrik Wipro Unza sudah mendapatkan sertifikasi ISO 9001 guna menjamin penerapan sistem manajemen yang baik, serta sertifikasi ISO 14001 untuk memastikan proses produksinya ramah lingkungan. Wipro Unza memasarkan produknya melalui toko ritel di kawasan Asia Tenggara, China, dan

sekitarnya, serta mengekspor produk-produknya ke sub-benua India, Timur Tengah, dan Afrika.



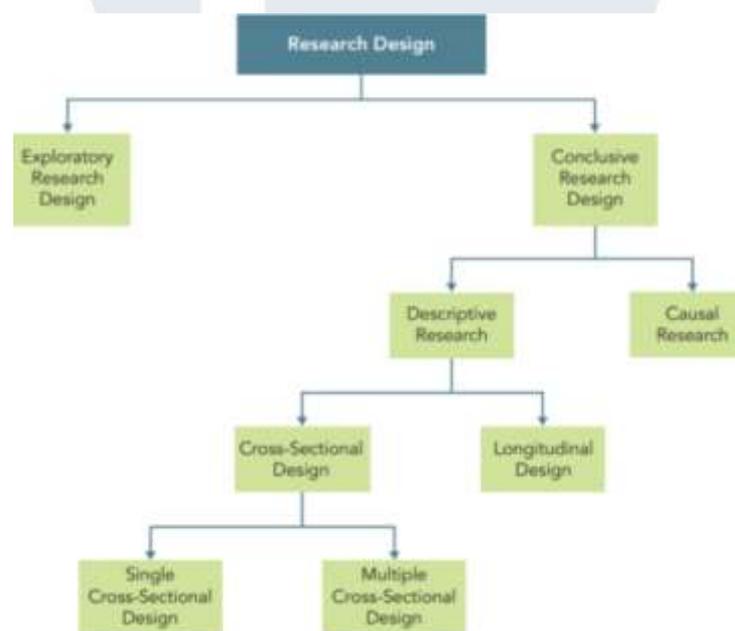
Safi adalah salah satu produk unggulan di kategori perawatan pribadi yang diproduksi oleh Wipro Unza. Untuk memastikan kualitas yang optimal dan memenuhi kebutuhan konsumen, Safi dikelola di Safi Research Institute, yang termasuk lembaga halal pertama di dunia. Di institut ini, lebih dari 100 ilmuwan bekerja untuk menyesuaikan produk kecantikan halal dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia. Mereka berinteraksi langsung dengan wanita Muslim Indonesia guna memahami keperluan akan produk kecantikan yang halal, alami, dan teruji. Safi mengetahui keperluan perempuan Indonesia supaya menjadi lebih baik setiap hari serta mendapati kecantikan sejati. Oleh karena itu, produk Safi menggunakan bahan alami terbaik yang diproses sesuai dengan syariat Islam, memastikan kehalalannya.

Produk-produk Safi tentunya sudah teruji kehalalan dan kualitasnya, sehingga tidak perlu diragukan lagi khasiat yang ada pada setiap produknya. Safi sudah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia maka bisa terjamin kehalalannya. Pada proses pembuatan setiap produknya, Safi tidak pernah

melakukan pengujian terhadap hewan sehingga terbebas dari kekejaman terhadap hewan. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatannya terjamin kehalalannya, karena Safi menggunakan bahan-bahan alami yang terbebas dari alkohol dan disesuaikan oleh kebutuhan kulit Indonesia.

Halal sudah menjadi prinsip dan dasar pada proses pembuatan produk Safi. Pada setiap produk telah terjamin kehalalannya mulai dari bahan baku, proses pembuatan, sampai produk jadi atau selesai. Safi memilih dan menggunakan bahan-bahan alami yang terbebas dari Alkohol. Selain itu, Safi tidak menggunakan bahan hewani dan melibatkan kekejaman hewan pada proses pembuatannya. Hal tersebut sudah teruji secara klinis dikarenakan setiap produk Safi sudah dipersiapkan dengan baik oleh *Safi Research Institute*.

3.2 Desain Penelitian



Gambar 3. 2 Jenis Penelitian

Sumber: (N. Malhotra, 2019)

Desain penyusunan adalah suatu rangkaian konsep atau blueprint yang digunakan guna memahami struktur penulisan tersebut. Kerangka blueprint atau kerja ini bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang diperlukan agar dapat menyusun solusi terhadap masalah yang dibahas dalam penulisan tersebut

(N. Malhotra, 2019). Saat menjalankan penelitian, ada dua pendekatan desain yang bisa diterapkan, yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Desain penulisan eksplorasi yakni desain yang bertujuan guna menghadirkan suatu ilmu serta pengertian fenomena permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Penelitian ini juga digunakan untuk mengartikan sebuah masalah dengan terperinci atau perbuatan yang sesuai. Jenis penelitian ini lebih fleksibel serta tidak terstruktur, bisa ditingkatkan, dan perlu memerlukan ukuran sampel yang kecil saja.

2. *Conclusive Research Design*

Desain penulisan konklusif termasuk dalam desain penulisan yang bertujuan guna menguji sebuah fenomena berdasarkan hipotesis. Pada saat melakukan penelitian dengan desain penelitian ini, peneliti akan menguji dan melihat hubungan antara variabel dari hipotesis yang digunakan. Proses pada jenis penelitian ini bersifat formal dan membutuhkan kejelasan informasi agar dapat di definisikan, serta didasarkan pada sampel besar. Terdapat dua jenis dalam *conclusive research design*, yaitu:

1) *Descriptive Research*

Penelitian Deskriptif yakni jenis penelitian dengan bertujuan guna menjabarkan masalah yang sedang dipelajari pada bidang pemasaran, dan umumnya dipakai guna memperlihatkan karakteristik atau peran pasar. Penelitian deskriptif terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Desain ini yakni jenis penelitian yang mendapatkan sebuah laporan atau data sekadar sekali pada jangka waktu tertentu. Desain *Cross Sectional* dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. *Single Cross Sectional Design*

Single Cross Sectional Design yakni jenis penelitian yang melibatkan satu sampel responden

yang diambil dari populasi target, dan informasi dari sampel tersebut hanya digabungkan sekali. Model penelitian ini juga disebut sebagai desain penelitian studi sampel.

b. *Multiple Cross Sectional Design*

Multiple Cross Sectional Design merupakan proses untuk memperoleh sebuah data laporan yang memperoleh satu maupun lebih sampel responden dan dikumpulkan berdasarkan kelompok tersebut.

2. *Longitudinal Design*

Desain longitudinal merupakan penelitian yang memakai sampel kelompok yang sama dan dihitung sekian kali. Bertujuan guna memperoleh penjelasan mengenai kondisi dan pergantian yang berlaku dalam waktu tertentu.

2) *Casual Research*

Casual Research adalah jenis riset yang memiliki tujuan dalam menentukan dan memastikan terdapat korelasi sebab akibat antara variabel, riset ini pada umumnya menerapkan mode eksperimen.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang berlandaskan pada data yang bersifat konkret, seperti angka-angka yang dihitung dengan memanfaatkan statistik sebagai alat analisis, yang berhubungan dengan permasalahan yang dipelajari guna memperoleh simpulan. Desain penelitian yang diterapkan ialah *Conclusive Research Design*, karena penelitian ini sudah memiliki informasi yang cukup dan bertujuan untuk membuktikan hipotesis serta mengonfirmasi temuan penelitian. Riset ini juga menerapkan *Descriptive Research Design* dikarenakan mempunyai tujuan guna menguji sebuah dugaan melalui survei menggunakan kuesioner di Google Form dengan skala Likert 1-5 untuk setiap pertanyaan. Dalam pengambilan data, penulis menerapkan *Single*

Cross Sectional Design karena fokus riset ini sekadar pada satu kelompok dan hanya dilakukan pengambilan sampel sekali.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2019), populasi merupakan sekumpulan bagian yang terdiri dari data-data informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tujuan masalah penelitian dan akan dibuat kesimpulan yang menjadi sasaran populasi penelitian. Target populasi yang dipakai oleh penulis untuk penelitian ini ialah Generasi Z yang pada saat ini berusia 17-27 tahun.

3.3.2 Sampling

Sampling unit yakni satuan yang mempunyai elemen dari target populasi yang ada guna menentukan tahap-tahap pada prosedur sampling (N. Malhotra, 2019). Sampel unit pada penelitian ini ialah generasi Z rentang umur 17-27 tahun yang menggunakan produk kecantikan halal, mempunyai orang di lingkup sekeliling (keluarga, teman, kerabat) yang memakai barang kecantikan halal, mengetahui merek Safi, pernah mendapatkan informasi mengenai merek dan produk Safi, namun tidak pernah menggunakan dan melakukan pembelian terhadap produk Safi.

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Meneladan Malhotra (2019), sampling frame yakni kerangka sampel yang bersumber dari elemen-elemen populasi, yang bertujuan untuk mengenali populasi target pada sebuah penelitian. Teknik sampling terbagi atas dua kategori, yakni probability sampling dan non-probability sampling. Probability sampling adalah metode pengumpulan sampel yang mana tiap anggota populasi mempunyai potensi yang sama supaya dipilih menjadi bagian dari sampel penelitian. Sedangkan itu, non-probability sampling yakni metode pengumpulan sampel yang tidak menghadirkan kesempatan yang sama bagi tiap anggota kelompok supaya terpilih, melainkan berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Non-probability sampling terbagi atas empat teknik, yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Sebuah teknik dari *non-probability sampling* yang mana sebuah upaya guna memperoleh sampel elemen yang sesuai. Sampel yang akan dipilih berdasarkan pada waktu dan tempat yang sesuai. Teknik ini dianggap lebih mudah karena tidak banyak konfirmasi dari responden dan lebih cepat.

2. *Judgemental Sampling*

Sebuah teknik dari *non-probability sampling* yang mana elemen-elemen dari populasi akan terpilih menurut evaluasi subjektif oleh peneliti dikarenakan dianggap bahwa elemen yang dipilih dapat mencakup karakteristik yang terdapat pada populasi tertentu.

3. *Quota Sampling*

Sebuah teknik dari *non-probability sampling* yang dimana akan mengaitkan dua tahap. Pada tahapan pertama ialah dengan mengaitkan temuan kategori kontrol pada elemen populasi. Untuk tahapan kedua adalah dengan mengaitkan pengumpulan sampel dengan menerapkan teknik *convenience* atau *judgmental*.

4. *Snowball Sampling*

Sebuah teknik dari *non-probability sampling* yang dimana akan memercayakan referensi dari responden yang telah ikut serta pada penulisan. Pada umumnya responden akan diminta supaya menyerankan orang lain yang menurutnya telah memenuhi kriteria sebagai responden yang berpotensi.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik pengumpulan sampel *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Elemen yang ditetapkan oleh penulis didasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan, dan sampel yang dikumpulkan diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel yang dibutuhkan oleh penulis adalah generasi Z (berusia 17-27 tahun) yang memakai produk kecantikan halal, mempunyai orang di sekeliling mereka (keluarga, teman, kerabat) yang memakai produk kecantikan halal, mengetahui merek Safi, serta

pernah memperoleh informasi mengenai merek dan produk Safi, namun belum pernah menggunakan atau membeli produk Safi.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Independen

Menurut Malthotra (2019), variabel independen termasuk sebuah variabel atau alternatif yang dibuat sedemikian rupa (tingkat variabel ini diubah oleh peneliti) dan imbasnya dihitung serta disandingkan. Pada penelitian ini variabel *brand perception*, *product quality*, *personal societal perception*, *religious belief*, *halal awareness*, dan *halal certification* termasuk kedalam variabel independen.

3.4.2 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2019), variabel dependen yakni variabel yang menghitung dampak variabel bebas pada unit uji. Variabel ini umumnya bisa terpengaruh oleh variabel lain, tetapi tidak bisa berpengaruh terhadap variabel-variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel *Purchase Intention* termasuk kedalam variabel dependen.

3.4.3 Variabel Teramati

Meneladan Malthotra (2019), variabel teramati yakni variabel yang bisa dihitung serta ditetapkan sebagai indikator penelitian. Survey dengan bentuk kuesioner, *measurement* bisa mencakup untuk suatu variabel teramati. Dalam penelitian ini memiliki 33 indikator pada kuesioner yang menghitung *Brand Perception*, *Product Quality*, *Personal Societal Perception*, *Religious Belief*, *Halal Awareness*, *Halal Certification*, dan *Purchase Intention*.

Berikut adalah rincian table operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

NO.	Variabel	Definisi Variabel	English Original	Indikator	Sumber Measurement	Scale
1	<i>Brand Perception</i>	Menurut Midhat Nadeem et al. (2021) apapun yang dipikirkan oleh konsumen terhadap sebuah merek itulah persepsi merek yang terbentuk dari benak konsumen.	<i>The Halal brand is well known among the general public.</i>	Menurut saya, Safi adalah <i>brand skincare</i> halal yang telah dikenal oleh masyarakat umum.	Aziz et al., 2013	1-5
			<i>The Halal brand is a reliable source of food.</i>	Menurut saya, Safi dapat diandalkan sebagai <i>brand skincare</i> halal.		1-5
			<i>Providing advantages in purchasing products that aren't available from competitors</i>	Menurut saya, dengan membeli <i>skincare</i> halal dari Safi dapat memberikan keuntungan yang tidak ada pada <i>brand skincare</i> lainnya		1-5
2	<i>Product Quality</i>	Menurut Dewanti Prasasha Naadiyah (2021) kualitas produk adalah sebuah usaha	<i>There are several types of Products.</i>	Menurut saya, Safi memiliki berbagai macam jenis produk.	Indriyo, 2014	1-5
			<i>Have a good product</i>	Menurut saya, Safi		1-5

		dalam memenuhi atau melampaui keinginan para pelanggan.	<i>durability, namely how long the product can continue to be consumed.</i>	memiliki daya tahan produk yang baik.		
			<i>Have a product quality according to consumer specifications.</i>	Menurut saya, produk <i>skincare</i> dari Safi memiliki kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi saya.		1-5
			<i>Have an attractive appearance on the product packaging.</i>	Menurut saya, produk <i>skincare</i> dari Safi memiliki tampilan yang menarik.		1-5
			<i>Have a good product quality from other brands.</i>	Menurut saya, produk <i>skincare</i> Safi memiliki kualitas yang baik dari merek lain.		1-5
3	<i>Personal Societal Perception</i>	Menurut Handriana (2019), <i>Personal Societal Perception</i> merupakan sebuah	<i>Consumers' social pressure to buy halal products</i>	Tekanan sosial yang muncul dari diri saya untuk membeli produk <i>skincare</i> halal.	Awan et al., 2014	1-5

		perilaku sosial yang diinginkan oleh individu secara sosial dan didasarkan atas pemikiran orang lain.	<i>Halal products are easy to find the market.</i>	Produk <i>skincare</i> halal mudah untuk ditemukan dipasaran.		1-5	
			<i>Make an effort to obtain halal products.</i>	Membutuhkan usaha untuk mendapatkan produk <i>skincare</i> halal.		1-5	
				<i>Buying halal products has a positive public perception.</i>	Dengan membeli produk <i>skincare</i> halal memberikan persepsi public yang Mus.		1-5
				<i>The belief that halal products lead to good attitude</i>	Keyakinan bahwa produk <i>skincare</i> halal mengarah kepada sifat yang baik.		1-5
				<i>Halal products are preferred because they are socially acceptable.</i>	Produk <i>skincare</i> halal lebih disukai karena dapat diterima secara sosial.		1-5
4	<i>Religious Beliefs</i>	Menurut Saleh (2022) dalam agama islam <i>Religious Belief</i> adalah	<i>Halal products are preferred by consumers due to their religious.</i>	Saya menyukai produk <i>skincare</i> halal dengan alasan religious.	Awan et al., 2012	1-5	

		keyakinan seseorang terhadap Allah swt., malaikat, nabi, dan lainnya.	<i>Choose halal products because they are healthier products.</i>	Saya lebih memilih <i>skincare</i> halal karena merupakan produk yang sehat.		1-5
			<i>Buy halal products based on religious advice.</i>	Saya membeli <i>skincare</i> halal atas anjuran agama.		1-5
			<i>Avoid purchasing products that are considered market.</i>	Saya menjauhi pembelian produk <i>skincare</i> yang dikatakan pasaran		1-5
5	<i>Halal Awareness</i>	Menurut Sayyaf (2023) kesadaran halal adalah sebuah pengetahuan seorang Muslim mengenai konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi produk halal adalah hal yang	I would ensure that the personal care product I purchase is halal.	Saya akan memastikan bahwasanya produk <i>skincare</i> yang saya beli adalah halal.	Awan et al., 2014; Haque et al., 2015; Nurcahyo &	1-5
		halal adalah hal yang	I would ensure that the personal care product that I use have halal ingredients or component in it.	Saya akan memastikan bahwasanya produk <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki bahan yang halal di dalamnya.	Hudrasyah, 2017	1-5

		penting.	I always ensure to have enough knowledge whether a personal care product is halal or not before making a purchase decision.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup terhadap kehalalan suatu produk <i>skincare</i> sebelum membeli		1-5
			Generally speaking, manufacturers are responsible for halalcertified personal care product availability.	Secara umum, produsen bertanggung jawab atas ketersediaan produk <i>skincare</i> bersertifikat halal.		1-5
			Generally speaking, government is responsible for halalcertified personal care product availability.	Secara umum, pemerintah bertanggung jawab atas ketersediaan produk <i>skincare</i> bersertifikat halal.		1-5
6	<i>Halal</i>	Menurut Lia et al.	<i>Manufacturers' use of</i>	Penggunaan sertifikasi dan	Awan et al. 2014	1-5

<i>Certification</i>	(2021) sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menetapkan kehalalan pada suatu produk sesuai dengan syariat islam.	<i>halal certification and logos can persuade customers that a product is halal.</i>	logo halal dapat menyakinkan saya bahwa produk tersebut halal.	
		<i>Halal-certified products are in high demand among consumers.</i>	Saya lebih berminat terhadap produk yang telah bersertifikasi halal.	1-5
		<i>Halal certification can help improve a product's marketability</i>	Menurut saya, sertifikasi halal dapat membantu daya jual sebuah produk.	1-5
		<i>When compared to non-halal products, the halal logo has more appeal.</i>	Jika dibandingkan dengan produk non halal, produk dengan logo halal memiliki daya tarik yang lebih besar	1-5
		<i>Consumers are aware that some products are marked with halal logos that are not</i>	Saya menyadari bahwa beberapa produk ditandai dengan logo halal ternyata tidak asli halal.	1-5

			<i>authentic.</i>			
7	<i>Purchase Intention</i>	Menurut Hermawan & Ina Oktaviana Matusin (2023) proses konsumen menganalisis terkait apa yang mereka ketahui terhadap suatu produk, membandingkannya dengan produk serupa, dan membuat keputusan pembelian.	<i>In the coming month, I intend to purchase Halal products.</i>	Di bulan yang akan datang saya berniat untuk membeli Skincare halal dari Safi.	Lada et al., 2012	1-5
			<i>In the future, I'm more likely to choose Halal products.</i>	Di masa depan saya akan lebih memilih produk skincare halal dari Safi.		1-5
			<i>I will choose Halal products.</i>	Saya akan memilih skincare halal dari Safi.	Alam et al., 2011	1-5
			<i>I would make a special effort to buy Halal Products.</i>	Saya akan melakukan upaya khusus untuk membeli skincare halal dari Safi.		1-5
			<i>I will suggest my friends to purchase Halal Products.</i>	Saya akan menyarankan teman-teman saya untuk membeli skincare Halal dari Safi.	Aziz et al., 2014	1-5

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Data *Pres-Test*

Tahapan pretest merupakan proses yang umum dilakukan pada survei skala besar. Uji pretest dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sekitar 30-40 responden. Dalam riset ini, penulis memanfaatkan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 26 guna menganalisis data uji pretest. Uji yang dikerjakan meliputi validitas dan reliabilitas, bertujuan guna menilai seberapa jauh indikator yang diterapkan oleh penulis bisa mewakili setiap variabel yang diuji. Penulis menggunakan 30 responden yang termasuk dalam generasi Z, berdomisili di JABODETABEK, pernah menggunakan skincare halal, memiliki orang di sekitar yang menggunakan skincare halal, mengetahui merek Safi, namun belum pernah membeli produk Safi. Data pretest digabungkan secara daring lewat Google Forms.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan satu uji guna melihat apa data yang sedang dihitung telah menggambarkan atau bisa menjelaskan ciri-ciri yang sesuai dari sebuah peristiwa (N. K. Malhotra et al., 2020). Dalam penelitian ini, penulis nantinya menguji validitas berdasarkan dengan indikator pertanyaan pada alat ukur validitas dengan memanfaatkan *software* IBM SPSS dengan sejumlah rumus untuk menghitung yakni:

1. Anti-image *correlation matrix* merupakan sebuah langkah guna menguji hubungan diantara variabel agar bisa mengetahui perhitungan disetiap variabel yang diuraikan dalam bentuk hasil yang mungkin tidak cocok pada faktor analisis. Untuk mendapatkan hasil yang valid adalah dengan mendapatkan nilai MSA 0.5 atau lebih, apabila hasil MSA dibawah 0.5 maka hasil tersebut belum valid.
2. *Kaise-Meyer-Oklin* (KMO) merupakan alat ukur indeks yang digunakan pada penilaian untuk mencocokkan kesamaan pada model faktor analisis. Persyaratan nilai KMO valid atau sesuai apabila hasil

yang didapatkan 0.5 atau lebih . Apabila nilai KMO dibawah 0.5 hal itu memperlihatkan bahwasanya analisis factorial yang diuji tidak sesuai.

3. *Sig Barlett's Test* merupakan alat ukur dari validitas untuk menguji statistic yang akan digunakan dalam membuktikan hipotesis variabel. Syarat nilai *Sig Barlett's* yang valid atau sesuai apabila hasil yang didapatkan kurang dari 0.05. Apabila hasil dari nilai *Sig Barlett's* lebih dari 0.05 memperlihatkan bahwasanya tidak ada korelasi yang signifikan diantara variabel.
4. *Factor Loading of Component Matrix* merupakan salah satu tes keterkaitan diantara variabel asli dengan faktor dan inti pengertian pada sebuah karakteristik pada faktor. Syarat nilai *Factor loading*.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan sebuah instrument yang diterapkan guna melihat dan menghitung keandalan atau konsistensi dengan menguji skala yang dipakah apakah akan memperoleh output yang sama jika dilakukan kembali pada sampel yang sama juga (N. K. Malhotra et al., 2020). Hal ini dilakukan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi atau tidak. Data dari survey yang didapatkan akan dianggap *reliable* apabila jawaban responden atas pernyataan yang ada pada survey konsisten dari waktu ke waktu. Pada jenis uji reliabilitas bisa dihitung berdasarkan *cronbachs's Alpha*. Jika hasil yang didapatkan dari *cronbachs's Alpha* lebih dari 0.6 atau 0.7 sehingga data tersebut bisa dinyatakan *reliable*. Sebaliknya apabila hasil yang didapatkan dibawah angka 0.6 sehingga data tersebut dianggap tidak *reliable*.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Meneladan Ghozali (2015) untuk melaksanakan analisis regresi linier berganda atas hipotesis penelitian, perlu dilaksanakan sejumlah uji hipotesis klasik.

Hal ini dilakukan guna menghitung apabila estimasi persamaan regresi yang didapatkan konsisten dan akurat. Tes uji asumsi klasik diuraikan di bawah ini:

3.6.1 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas termasuk uji yang dikerjakan guna melihat apakah ada hubungan diantara variabel independen dengan model regresi. Apabila antar variabel independen tidak ditemukan keterkaitan atau multikolinieritas, maka bisa dianggap bahwasanya model regresi tersebut termasuk sebuah model regresi yang baik (Ghozali, 2015). Untuk menguji korelasi atau multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance pada masing-masing nilai variabel independen. Jika nilai VIF dan Tolerance lebih dari 1 kurang dari 10 maka nilai tersebut adalah data bebas dari tanda multikolinieritas.

Di bawah ialah dasar pengambilan putusan:

1. Jika $Tolerance \geq 0.10$ dan $VIF \leq 10$ menyatakan bahwa H_0 diterima.
2. Jika $Tolerance \leq 0.10$ dan $VIF \geq 10$ menyatakan bahwa H_0 ditolak.

3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apa variabel campuran atau residual pada model regresi tersebar secara normal (Ghozali, 2015). Menilai apakah data dalam suatu kelompok variabel terdistribusi normal sangat penting, karena ketidaksesuaian distribusi data dapat mempengaruhi validitas dan interpretasi hasil analisis statistik. Untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal, bisa dilaksanakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov, yang berfungsi untuk mengecek apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai sign lebih besar dari 0,05, maka residual terdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai sign kurang dari 0,05, maka data tidak terdistribusi normal. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil normalitas menggunakan metode normal probability plot:

1. Apabila data tersebar pada sekeliling garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka bisa dikatakan bahwasanya model regresi telah sesuai asumsi normalitas.
2. Jika data menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis secara diagonal maka bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi tidak sesuai asumsi normal.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Meneladan Ghozali (Ghozali, 2015), Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah residual pada model regresi mempunyai varian yang secara merata atau tidak merata disepanjang nilai variabel independen. Uji Heteroskedastisitas bisa memperoleh estimasi parameter yang tidak efisien serta bisa berpengaruh atas validitas dari hasil uji statistik. Apabila varian dari residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut heteroskedastisitas. Terdapat sejumlah tahapan untuk menjalankan pengujian uji heteroskedastisitas yakni dengan uji *plot*, uji *park*, uji *glesjer*, dan uji *white*. Pada penelitian ini, penulis menerapkan uji kurva sebar untuk melihat terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi yang nampak pada persebaram diantara nilai prediksi variabel dependen dengan nilai residunya. Hal ini bisa terlihat dengan menilik plot diantara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED, dan residual SRESID. Berikut adalah kriteria dari gejala heteroskedastisitas:

1. Apabila model memiliki titik yang tersebar secara acak baik ke atas ataupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y maka bisa ditarik simpul bahwasanya pada model tersebut berlaku tanda heteroskedastisitas.
2. Jika model tidak mempunyai titik yang tersebar secara acak baik ke atas ataupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y maka bisa ditarik simpul bahwasanya pada model tersebut tidak berlaku tanda heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

Meneladan Malhotra (2019), Uji hipotesis merupakan cara guna menganalisis dasar yang melibatkan beberapa pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis yang diterapkan oleh penulis yakni regresi linier berganda. Analisis ini diterapkan guna melihat bagaimana dampak sejumlah variabel independen *brand perception* (X1), *product quality* (X2), *personal societal perception* (X3), *religious belief* (X4), *halal awareness* (X5), dan *halal certification* (X6), dan *Purchase Intention* (Y) dalam penelitian ini.

3.7.1 Koefisien Determinasi

Meneladan Ghozali (2015), uji koefisien determinasi diterapkan guna menghitung seberapa jauh dampak variabel independen atas variabel dependen. Uji ini mempunyai tujuan guna melihat seberapa akurat perkiraan atau garis regresi yang didasarkan pada data survei. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Klasifikasi koefisien korelasi yakni sebagai berikut: 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna).

3.7.2 Uji Regresi Berganda

Berdasarkan Ghozali (2015), analisis regresi berganda dilaksanakan untuk menggambarkan korelasi diantara variabel dependen dengan variabel independen. Uji regresi berganda dikerjakan apabila total variabel independen minimal sebanyak 2. Rumus untuk melakukan pengujian regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dan untuk riset ini menjadi:

$$Y (PI) = a + b_1 BP + b_2 PQ + b_3 PSP + b_4 RB + b_5 HA + b_6 HC + e$$

3.7.3 Uji Signifikansi Simultan atau Uji Statistik F

Meneladan Ghozali (2015), uji Signifikansi Simultan atau uji Statistik F merupakan langkah yang digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel

independen pada model secara bersamaan berpengaruh atas variabel dependen. Nilai signifikansi pada uji F adalah 0,05 dan nilai f di hitung sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat ditarik simpulan bahwasanya secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.
2. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a dapat diterima secara simultan variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.7.4 Uji Signifikansi Parameter atau Uji Statistik T

Meneladan Ghozali (2015), Uji Signifikansi Parameter atau Uji Statistik T merupakan cara yang diterapkan guna menguji hipotesis parsial dengan menerapkan rumus uji-t. Hal ini dilaksanakan guna menguji apakah setiap variabel bebas (X) bisa berdampak pada variabel tersebut atau tidak atas variabel independen (Y). Uji Signifikansi Parameter atau Uji statistic T merupakan proses guna menguji dengan menerapkan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) atau tingkat keyakinan senilai 0,95. Nilai Uji Signifikansi Parameter atau Uji Statistik bisa terlihat pada table coefficients dan pada kolom sig dengan kriteria berikut ini:

1. Apabila nilai sig lebih dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak yang mana variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan atas variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima yang mana variabel independen memberikan pengaruh signifikan atas variabel dependen.

Uji statistik T dapat dikerjakan dengan menilik hipotesis nol (H_0) dan hipotesis pengganti (H_a). Hipotesis nol (H_0) yang nanti diuji apa sebuah parameter (β_i) sama dengan nol atau $H_0:\beta_i=0$, yang dimaksud adalah apa sebuah variabel independen bukan penjelas yang signifikan atas variabel alternative (H_a) parameter

suatu variabel berbeda dari nol atau $H_a: b_i \neq 0$, yang artinya variabel tersebut penjabar yang signifikan atas variabel dependen.

