

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Objek Penelitian

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan”. Dalam bahasa India memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Brand Philosophy Zoya adalah “light and color”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, easy to wear, easy to match, serta lengkap dalam desain dan warna.



Gambar 3 1 Logo Zoya

Sumber: Google

Zoya adalah salah satu brand muslim Indonesia yang menjadi pioneer hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Berdiri sejak 2009, Zoya telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Dari tahun ke tahun Zoya

terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya. Setelah menjadi penggagas hijab halal, Zoya juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap panas. Kerudung halal mulai dirilis sejak Zoya pertama kali berdiri, namun baru mendapatkan sertifikat oleh MUI Jabar dengan nomor sertifikat 01171156041015. Zoya mengklaim bahwa tidak ada gelatin babi pada pengemulsi saat proses pencucian bahan tekstil, dan hasilnya sudah diuji coba bahwa tidak adanya mengandung babi sehingga ditetapkan halal menurut MUI.



**Gambar 3 2 Produk Zoya Hijab**

Sumber: [www.zoya.co.id](http://www.zoya.co.id)

Hadir untuk menyempurnakan penampilan cantik muslimah Indonesia. Hijab ZOYA tetap mengutamakan kenyamanan, pilihan motif dan warna beragam serta membuat penggunanya semakin percaya diri dan cantik. Kerudung ZOYA juga hadir dengan banyak varian untuk melengkapi gaya berbusana ZOYA Lovers ke berbagai acaranya mulai dari kegiatan sehari-hari.



**Gambar 3 3 Kerudung Instan Zoya**

Sumber: [www.zoya.co.id](http://www.zoya.co.id)

Semakin memperluas gaungnya di dunia digital dan ingin selalu dekat dengan pencintanya, Zoya hadir dengan website [www.zoya.co.id](http://www.zoya.co.id) yang memberikan kemudahan untuk semua wanita muslimah Indonesia mendapatkan hijab dan fashion Zoya. Di website konsumen akan menemukan banyak pilihan hijab dan fashion muslim dengan berbagai pilihan harga, warna, dan model dengan harga terbaik. Harga yang ditawarkan untuk kerudung berkisar Rp 40.000 – Rp 294.00, sedangkan untuk manset, ciput dan aksesoris lainnya sekitar Rp 10.000 – Rp 70.000.

Di pengujung tahun 2017, Zoya membuka store terbesar di Bandung yang dinamakan, Zoya Super Store (ZSS). Gerai yang berdiri di Jalan Sulanjana No 26 ini menawarkan konsep *one stop shopping experience* bagi para pecinta fashion hijab. Zoya Super Store diklaim sebagai pusat belanja busana muslim terlengkap bukan tanpa alasan, tak hanya koleksi busana yang lengkap, Zoya Super Store memiliki area *food and beverage*. Di gerai ini, Zoya menggelar koleksi *limited edition* hasil kolaborasi bersama tiga *inspiring women* yakni Medina Zein, Fathin,

dan Eksanti. Melalui Zoya Super Store, Zoya berkomitmen memenuhi kebutuhan sandang perempuan muslimah serta menjadi wadah kreasi komunitas-komunitas di Bandung.



**Gambar 3 4 Zoya Super Store**

Sumber: [www.destinasibandung.co.id](http://www.destinasibandung.co.id)

### 3.2 Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah sebuah kerangka yang membuat metode dan prosedur dalam mengumpulkan data lebih spesifik dan dapat menganalisa informasi yang dibutuhkan untuk membangun struktu atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra,2012). Terdapat 2 jenis rancangan penelitian yang digunakan, diantaranya:

1. *Exploratory Research*

Suatu tipe yang digunakan untuk memberikan suatu wawasan mengenai suatu masalah, digunakan pada saat mendefinisikan masalah lebih tepat bagi peneliti, mengidentifikasi tindakan yang akan diambil oleh peneliti dan memberikan wawasan tambahan dalam mengembangkan suatu pendekatan

2. *Conclusive Research*

Suatu tipe yang dirancang untuk membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih keputusan yang tepat pada suatu situasi tertentu, dengan tipe ini peneliti akan mencapai sasaran dengan melakukan uji hipotesis dan pengaruh antar variable. Conclusive Research dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Causal Research*

Tipe conclusive research yang memiliki tujuan untuk mencari dan membuktikan suatu hubungan sebab akibat antar variable, dan menggunakan metode data eksperimen.

- b. *Descriptive Research*

Suatu tipe yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu di dalam pemasaran, digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik dan fungsi

pasar. Pada penelitian ini biasanya peneliti sudah memiliki pengetahuan terlebih dahulu mengenai situasi masalah, dapat dilihat dari penggunaan hipotesis terdahulu yang harus didefinisikan kembali secara jelas. Penelitian sudah tersruktur, untuk pengambilan data dapat dilakukan dengan cara suvei, observasi, panel atau sekunder kuantitatif. Penelitian ini menjabarkan deskripsi secara factual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau objek, menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable, *deskriptif research* terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Longitudinal Design*

Desain penelitian yang data nya diambil secara interval waktu tertentu dari kelompok responden yang sama. Bertujuan untuk mempelajari suatu fenomenan pada dua periode atau lebih dalam menjawab pertanyaan penelitian. Riset ini bertujuan untuk melihat apakah ada perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.

2. *Cross-Sectional Design*

Desain penelitian dengan pengambilan data hanya sekali dalam satu periode atau waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian.

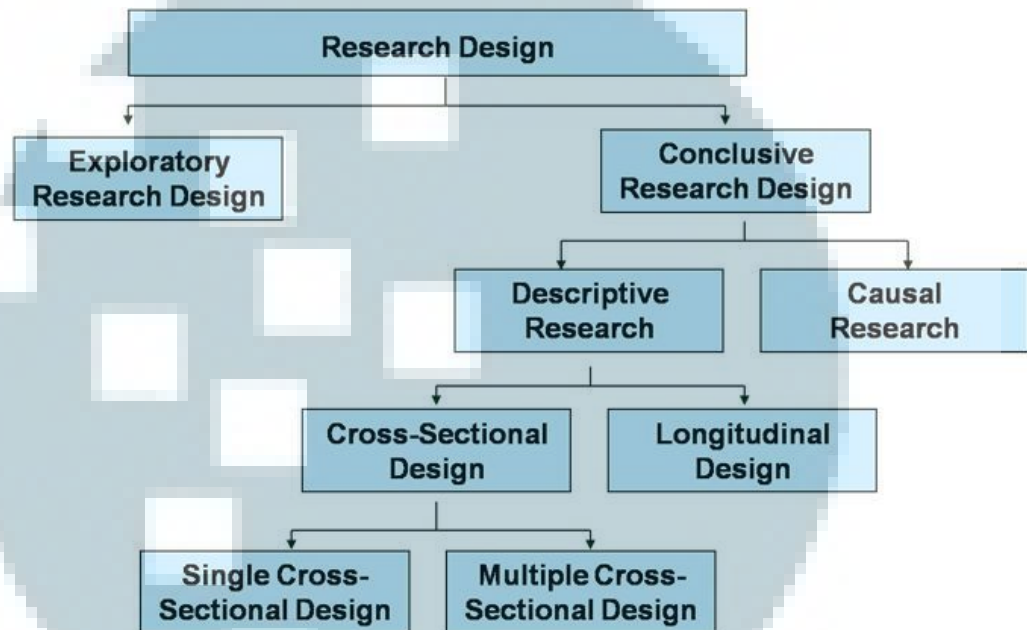
*Cross-Sectional Design* dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Single Cross-Sectional Design*

Data yang diambil berasal dari satu kelompok responden atau narasumber.

b. *Multiple Cross-Sectional Design*

Data yang diambil berasal dari beberapa kelompok responden atau narasumber yang berbeda.



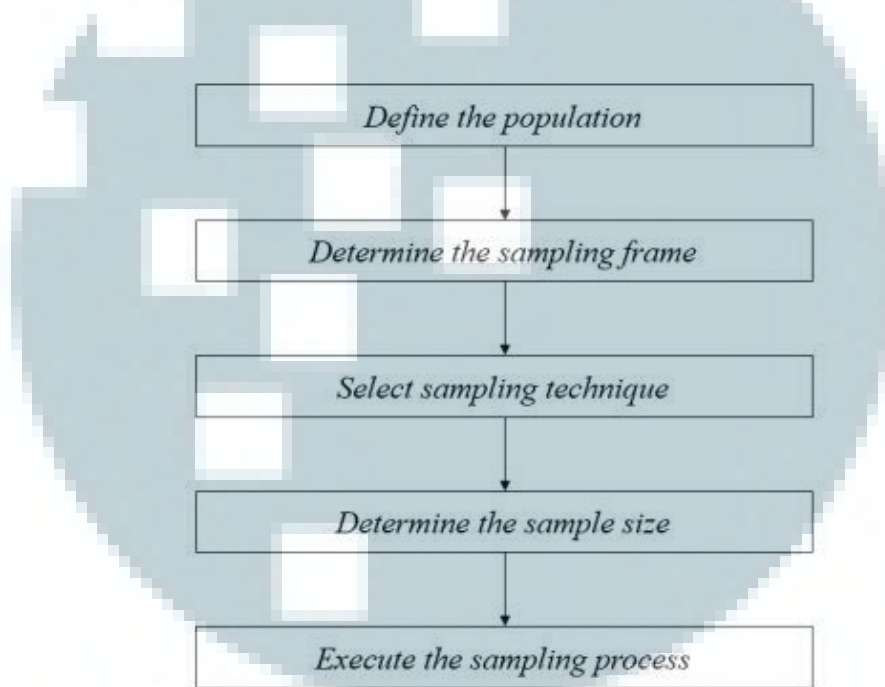
**Gambar 3 5 Research Design**

Sumber: Malhotra (2010)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* dengan jenis *Descriptive Research*, yaitu dengan menggunakan metode survei. Survei merupakan metode untuk memperoleh informasi dari responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang masuk ke dalam target populasi. Kuesioner merupakan alat yang paling tepat karena karena peneliti ingin mengukur sikap, opini dan kepercayaan konsumen terhadap objek penelitian. Responden memberikan penilaian antara 1 sampai 7 skala *likert* terhadap pernyataan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan *cross-sectional design* yang artinya pengambilan informasi dan sampel.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

*Sampling design process* terdiri dari 5 tahapan. Setiap tahapannya saling berhubungan dengan seluruh aspek. Tahap tersebut mencakup target populasi yang akan diteliti, menentukan *sampling frame*, memilih teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling process* (Malhotra, 2012). Berikut adalah alur dalam *sampling design process*:



**Gambar 3 6 Sampling Design Process**

Sumber: Malhotra (2012)

#### 3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah sekumpulan element yang memiliki karakteristik sama, element itu sendiri adalah suatu objek yang mengandung informasi yang dicari oleh peneliti. Dalam penelitian ini target populasi yang ditentukan adalah sekumpulan wanita yang menggunakan hijab, dengan usia 18 tahun – 50 tahun, mengetahui brand hijab Zoya, mengetahui adanya sertifikasi halal pada hijab



Zoya, dan belum pernah membeli produk hijab Zoya. Untuk menetapkan target population yang terdiri dari 4 aspek yaitu *element, sampling unit, extent, dan time frame*. (Malhotra,2012).

### 3.3.1.1 Element

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

1. Wanita
2. Menggunakan Hijab
3. Umur 18 tahun – 50 tahun
4. Mengetahui *brand* hijab Zoya
5. Mengetahui hijab yang dikeluarkan Zoya bersertifikat Halal
6. Belum pernah membeli brand Zoya

### 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 element yang dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2012). *Sampling Unit* yang dibutuhkan peneliti adalah wanita berusia 18 tahun hingga 50 tahun, wanita yang mengenakan hijab, mengetahui brand hijab Zoya , mengetahui hijab yang dikeluarkan oleh Zoya telah tersertifikasi Halal, tetapi belum pernah membeli produk hijab Zoya.

### 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 dipilih mengingat objek dari penelitian ini adalah Zoya yang memiliki lokasi store pada beberapa wilayah di Indonesia, selain itu *zoya.co.id* juga dapat diakses oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Extent dibatasi untuk negara Indonesia saja, dimaksudkan agar penelitian tidak mengambil scope atau cakupan yang terlalu luas, sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara optimal dan lebih akurat. Pengambilan extent untuk masyarakat Indonesia juga dipertimbangkan karena Zoya beroperasi secara online dan cakupan wilayahnya tidak terbatas secara geografis di Indonesia.

#### 3.3.1.4 Time Frame

*Time Frame* adalah waktu pelaksanaan dan pengambilan data yang dilakukan selama penelitian. *Time Frame* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada bulan Maret 2018 hingga Juli 2018. Penyebaran kuisioner dilakukan June 2018.

### 3.3.2 Sampling Techniques

Alternatif utama dari *sampling techniques* adalah membaginya menjadi dua kategori: *probability techniques* dan *nonprobability techniques*.

#### 1. Probability Sampling

*Probability sampling* adalah sebuah teknik sampling di mana setiap anggota dari populasi sudah diketahui sebelumnya dan bukan *nonzero probability*. Sebagai tambahan, sebuah *sample probability* memiliki sebuah elemen true randomness dari proses seleksi. *Simple random sample* adalah di mana setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dapat diseleksi yang biasa disebut *best-known probability sample* (Zikmund, et al., 2013).

a. *Simple Random Sampling*

“Prosedur sampling yang memastikan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel disebut *simple random sampling*” (Zikmund, et al., 2013).

b. *Systematic Sampling*

“Prosedur sampling dimana titik awal dipilih oleh proses acak dan kemudian setiap nomor ke-n pada daftar dipilih” (Zikmund, et al., 2013).

c. *Stratified Sampling*

“Prosedur sampling probabilitas di mana sampel acak sederhana yang kurang lebih sama pada beberapa karakteristik diambil dari dalam setiap lapisan populasi.” (Zikmund, et al., 2013).

d. *Cluster Sampling*

“Tujuan cluster sampling adalah untuk sampel ekonomis sambil mempertahankan karakteristik sampel probabilitas. Teknik pengambilan sampel secara ekonomi dimana unit sampling primer bukan elemen individual dalam populasi melainkan sebuah lurge dari cluster elemen; cluster dipilih secara acak” (Zikmund, et al., 2013)

e. *Multistage Sampling*

“Sampling area multistage melibatkan dua atau lebih langkah yang menggabungkan beberapa teknik probabilitas yang telah dijelaskan” (Zikmund, et al., 2013).

## 2. *Nonprobability Sampling Techniques*

*Nonprobability sampling* merupakan sebuah teknik sampling yang mana unit-unit dari sample dipilih berdasarkan personal judgment and convenience. Probabilitas dari setiap anggota populasi yang dipilih tidak diketahui (Zikmund, et al., 2013). Teknik pemilihan unit sampling ini dapat dikatakan cukup sewenang-wenang, karena peneliti cenderung terlalu bergantung pada penilaian pribadi. Secara teknis, tidak ada teknik khusus dalam menentukan kesalahan atau error terhadap sampling secara acak dari sampel probabilitas. (Zikmund, et al., 2013).

### a. *Convenience Sampling*

*Convenience sampling* adalah prosedur sampling yang memperoleh orang-orang atau unit-unit yang dirasa paling mudah (*conveniently*) untuk dilakukan (Zikmund, et al., 2013).

### b. *Judgement Sampling*

*Judgement (purposive) sampling* adalah *nonprobability technique* yang mana sample yang dipilih berdasarkan pendapat seseorang tentang karakteristik yang perlu terhadap sample member. Teknik ini dilakukan berdasarkan pendapat dari *experienced individual* (Zikmund, et al., 2013).

### c. *Quota Sampling*

*Quota sampling* merupakan prosedur *nonprobability technique* yang mana memastikan beragam subgroups dari populasi yang direpresentasikan terhadap karakteristik yang bersangkutan ke keinginan yang tepat dari peneliti (Zikmund, et al., 2013).

#### d. *Snowball Sampling*

*Snowball Sampling* merupakan prosedur nonprobability technique yang mana inisial responden yang telah dipilih melalui metode probability dan responden tambahan diperoleh dari informasi yang direkomendasikan inisial responden (Zikmund, et al., 2013).

Berdasarkan informasi di atas peneliti memutuskan bahwa penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample *nonprobability technique* yang teknik tersebut dimana unit sample dipilih berdasarkan penilaian atau kenyamanan pribadi peneliti. Secara lebih mendalam peneliti menggunakan *judgement sampling* yaitu yang mana sample dipilih berdasarkan penilaian peneliti tentang beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sample. Pertimbangan terhadap sample yang didapat harus memenuhi kriteria peneliti agar hasil yang didapat lebih akurat dan sesuai dengan keperluan penelitian (Zikmund, et al., 2013). Responden yang didapatkan dari judgemental sampling harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya wanita berusia 18 tahun hingga 50 tahun, wanita yang mengenakan hijab, mengetahui brand hijab Zoya , mengetahui hijab yang dikeluarkan oleh Zoya telah tersertifikasi Halal, tetapi belum pernah membeli produk Zoya.

#### 3.3.3 **Sample Size**

*Sampling size* merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, 2012). Untuk menentukan ukuran minimal sampel penelitian mengacu kepada (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), yang menyatakan bahwa penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner dan diasumsikan ( $n \times 5$ ).

Pada penelitian ini penulis menggunakan 17 indikator pertanyaan untuk mengukur 4 variabel. Dengan jumlah 17 indikator measurement, kemudian dikali 5, maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 85 responden. Peneliti berhasil mendapatkan 500 responden, setelah dilakukan tahap screening data, peneliti hanya mendapatkan 241 responden dan setelah dilakukan tahap clearing data berdasarkan data yang dianggap sebagai outliers, hanya terdapat 151 data yang akan diolah dalam penelitian ini.

### **3.3.4 Sampling Process**

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

#### **3.3.4.1 Sumber Data**

Di dalam research data, data yang dikumpulkan akan diolah untuk hasil penelitian yang sedang dilakukan. Terdapat dua jenis data yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu:

##### *1. Primary Data*

Dengan kata lain data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung terhadap objek yang diteliti.

##### *2. Secondary Data*

*Data that have been previously collected for some purpose other than the one at hand.” (Zikmund, 2013, p. 160) Maksud dari data sekunder adalah*

*data yang telah dikumpulkan dan dicatat sebelumnya oleh orang lain atau dengan kata lain data yang didapatkan secara tidak langsung. Data sekunder biasanya sudah tersedia, tidak memerlukan akses ke responden atau subjek.*

Pada penelitian ini, sumber data utama yang digunakan adalah *primary data*. *Primary data* penelitian ini dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan media kuesioner, dan diberikan kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi dan *sampling unit*. *Pre-test* terlebih dahulu dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas *measurement* pada kuesioner. Sebanyak 30 kuesioner dibagikan secara personal untuk kepentingan *pre-test*. Kuesioner yang telah melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas *pre-test* kemudian dibagikan secara *online* menggunakan *Google Form*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *secondary data*. *Secondary data* berasal dari buku-buku ilmu pengetahuan untuk mencari teori, jurnal, serta artikel dari *website* tertentu untuk merancang model penelitian dan memperkuat landasan teori serta mendukung fenomena penelitian.

#### **3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data**

Berikut merupakan prosedur yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data baik data primer maupun sekunder.

1. Mengumpulkan berbagai literatur yang mendukung penelitian, membuat model penelitian serta menyusun hipotesis penelitian

2. Menyusun draft kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam proses ini dilakukan proses wording kuesioner agar kalimat yang digunakan dalam menyusun kuesioner mudah dipahami oleh responden.
3. Melakukan pre-test dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang dengan kriteria pria wanita berusia 18 tahun hingga 50 tahun, wanita yang mengenakan hijab, mengetahui brand hijab Zoya , mengetahui hijab yang dikeluarkan oleh Zoya telah tersertifikasi Halal, tetapi belum pernah membeli produk Zoya.
4. Data yang didapatkan dari hasil pre-test di analisa dengan menggunakan software SPSS versi 23
5. Penelitian dilanjutkan ke tahap selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner lebih lanjut ketika hasil olah data menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.
6. Menentukan jumlah sampel, dimana jumlah sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan  $n \times 5$ . Maka dari itu sampel penelitian ini adalah minimal sebanyak  $17 \times 5 = 85$ .
7. Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan software SPSS versi 23 hingga dinyatakan valid dan reliabel, kemudian dianalisa kembali menggunakan software LISREL versi 8.8.

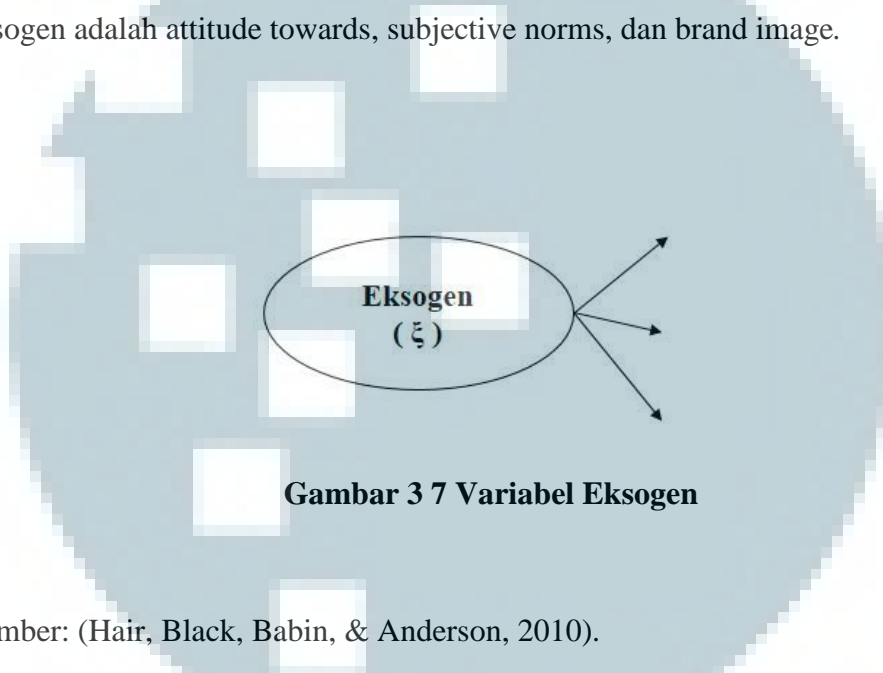
### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Eksogen**

Variabel eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain



didalam model. Variabel eksogen selalu menjadi variabel yang independen atau mandiri. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  (“ksi”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar, tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel eksogen adalah *attitude towards*, *subjective norms*, dan *brand image*.

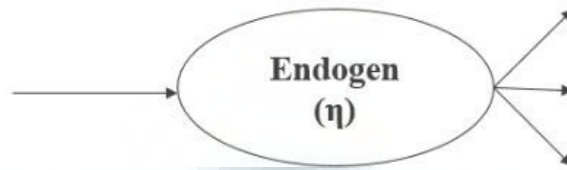


**Gambar 3 7 Variabel Eksogen**

Sumber: (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

### 3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan 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 dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen dikenal juga sebagai variabel dependen. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah  $\eta$  (“eta”) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *attitude towards*, dan *purchase intention*.



**Gambar 3 8 Variabel Endogen**

Sumber: (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

### 3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan sering disebut indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner 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 19 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 19 indikator.

### 3.5 Definisi Operasional

Setiap variabel yang disajikan pada model akan menjadi faktor penting dalam memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian secara akurat. Indikator tersebut bertujuan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan. Penjelasan serta definisi disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literatur dan jurnal. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 7 point*. Seluruh variabel diukur

dengan skala likert 1 sampai 7, dimana skala penilaian pada angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Definisi mengenai variabel beserta indikatornya akan disajikan dalam tabel definisi operasional berikut:

**Tabel 3. 1 Tabel definisi operasionalisasi penelitian**

No	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Ref	Scaling Techniques
1	Attitude Towards Halal Product	sikap bagaimana seseorang untuk mengevaluasi secara menyeluruh yang memungkinkan seseorang dapat merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkaitan dengan memilih suatu produk (Kotler, 2008)	ATH01	Memilih produk Halal adalah hal yang baik bagi saya	Lada et al., (2009)	Likert 1-7
			ATH02	Saya suka memilih produk Halal	Lada et al., (2009)	
			ATH03	Saya selalu mencari label Halal ketika ingin membeli suatu produk	Rahman et al., (2015)	
			ATH04	Produk yang Halal adalah sesuatu yang penting bagi saya	Rahman et al., (2015)	
			ATH05	Orang terdekat saya kebanyakan menggunakan produk Halal	Rahman et al., (2015)	
2	Subjective Norms Halal Product	Norma subyektif yang juga disebut sebagai normatif norma, adalah fungsi dari keyakinan yang menentukan seseorang berpikir tentang bagaimana menerima perilaku tertentu oleh kelompok-kelompok yang terkait, misalnya mengkonsumsi produk halal (Lada et al., 2009).	SN01	Orang terpenting bagi saya memilih untuk menggunakan produk fashion Halal	Lada et al., (2009)	Likert 1-7
			SN02	Anggota keluarga saya lebih menyukai produk fashion dengan label Halal	Lada et al., (2009)	
			SN03	Teman saya berpikir bahwa saya harus memilih produk fashion Halal	Lada et al., (2009)	
			SN04	Menurut orang terdekat saya, sebaiknya saya membeli produk fashion Halal	Tarkianen dan Sundqvist (2005)	
			SN05	Menurut orang terdekat saya, sebaiknya saya membeli produk fashion dengan bahan baku Halal	Tarkianen dan Sundqvist (2005)	
3	Brand Image	Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa brand image pada halal produk dapat diartikan sebagai persepsi karakteristik	BI01	Merek Zoya Hijab halal saya saat ini adalah patokan produk fashion terbaik dari komitmen halal	Ali et al., (2017)	Likert 1-7

No	Variable	Definition of Variable	Code	Measurement	Ref	Scaling Techniques
		konsumen bahwa pada suatu merek terdapat memori konsep keagamaan yang membimbing pada pola dasar pembelianya (Norazah, 2016).	BI02	Merek Zoya Hijab halal saya saat ini bereputasi baik diantara produk fashion halal lainnya	Ali et al., (2017)	
			BI03	Merek Zoya Hijab halal saat ini menangani semua masalah halal saya pada bidang fashion	Ali et al., (2017)	
			BI04	Merek Zoya Hijab halal saya saat ini dapat dipercaya tentang janji halalnya	Ali et al., (2017)	
4	Purchase Intention	<i>purchase intention</i> dapat didefinisikan niat pembelian sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu (Mirabi <i>et al.</i> , 2015)	PI01	Saya bersedia membayar lebih untuk produk Zoya Hijab dengan sertifikasi Halal	Lada et al., (2009)	Likert 1-7
			PI02	Saya bersedia menunggu lama untuk membeli Zoya Hijab dengan sertifikasi Halal	Rahman et al., (2015)	
			PI03	Saya bersedia berkeliling tempat pembelanjaan untuk membeli Zoya Hijab dengan sertifikasi Halal	Rahman et al., (2015)	

### 3.6 Teknik Analisis

#### 3.6.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sehingga pada penelitian ini kuesioner merupakan alat ukur utama dan merupakan kunci dari keberhasilan dalam penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan alat ukur dengan pengukuran yang tepat, dapat diandalkan, serta konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, maka didalam penelitian ini diperlukan uji validitas

serta uji reabilitas terhadap hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

### 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). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh variabel tersebut. Didalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan metode *factor analysis*. Suatu alat ukur dapat dinyatakan valid ketika syarat-syarat dalam *factor analysis* terpenuhi. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam uji validitas antara lain sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Tabel ukuran validitas dan nilai disyaratkan**

	<b>Ukuran Validitas</b>	<b>Nilai Diisyaratkan</b>
1	<i>Kaiser Mayer Olkin (KMO)</i>  Digunakan untuk mengukur kuantitas ( <i>adequency</i> ) pada sebuah sampling ( <i>measuring of sampling adequency</i> ). Selain itu, KMO juga digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan sebuah data di dalam <i>factor analysis</i> (Malhotra,2010)	Nilai KMO $\geq 0.5$  Nilai KMO $\geq 0.5$ mengindikasikan bahwa <i>factor analysis</i> telah memadai dalam hal jumlah sampel. Nilai KMO akan semakin baik jika mendekati angka 1. Perbaikan variable perlu dilakukan hanya jika nilai KMO $\leq 0.5$ (Malhotra,2010).
2	<i>Bartlett Test of Sphericity</i>  Merupakan uji statistic yang digunakan untuk menguji variable hipotesis yang tidak berkorelasi pada populasi (Malhotra,2012)	Nilai Signifikan $< 0.05$  Nilai <i>significant</i> pada Bartlett's test yang kurang dari 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variable (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
3	<p><i>Measure Sampling Adequeny (MSA)</i></p> <p>Teknik MSA berfungsi untuk mengukur derajat dari interkorelasi dari beberapa variable dan kelayakan dari sebuah factor analysis (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2010)</p>	<p>Nilai MSA <math>\geq 0.5</math></p> <p>Nilai MSA harus lebih dari 0,5, baik secara keseluruhan maupun individual variable. Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari <i>factor analysis</i> data per satu, dimulai dari variable yang memiliki nilai MSA terendah (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2010)</p>
4	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variable (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2010)</p>	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i> <math>&gt; 0.5</math> (Hair, Black, Babin, &amp; Anderson, 2010)</p>

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika akan digunakan berkali-kali dalam suatu penelitian (Malhotra, 2012). Uji reliabilitas menyajikan tingkat konsistensi dari berbagai responden terhadap sebuah *point* yang diukur, sehingga bersifat lebih akurat dalam mengukur sebuah tolak ukur. Variabel yang dikatakan reliabel artinya variabel yang sudah disusun pada model penelitian cukup layak, handal dan relevan untuk digunakan pada penelitian, serta dapat digunakan pada 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 reabilitas:

“... > 0.9 – Excellent, ... > 0.8 – Good, ... > 0.7 – Acceptable, ... > 0.6 – Questionable, ... > 0.5 – Poor, and ... < 0.5 – Unacceptable”.

Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai *cronbach alpha* tidak boleh kurang dari 0,5 dan tergolong baik jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

### 3.6.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

*Structure equation modeling (SEM)* merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari faktor analisis dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji serangkaian hubungan dependen terkait secara serentak pada variabel terukur, dengan kata lain SEM bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

SEM digunakan karena penelitian ini mempunyai lebih dari 1 variabel endogen, sehingga terdapat beberapa variabel yang harus dianalisis sekaligus. Oleh karena itu, akan lebih mudah diselesaikan dengan menggunakan SEM, karena SEM dapat me-running secara bersamaan. SEM dapat melakukan serangkaian factor analysis dan regresi berganda dalam satu tahap. Selain itu, SEM juga dapat menggambarkan fenomena dalam dunia nyata. Karena dalam dunia nyata, antara satu variabel ke variabel lainnya berpengaruh secara bersamaan dan tidak terpisah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SEM dapat menjelaskan hubungan antara beberapa variabel sekaligus.

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan stimulan, analisis kausal linier, analisis lintasan (path

analysis), analisis of covariance structure, dan structural model (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

### **3.6.2.1 Variabel – variable dalam SEM**

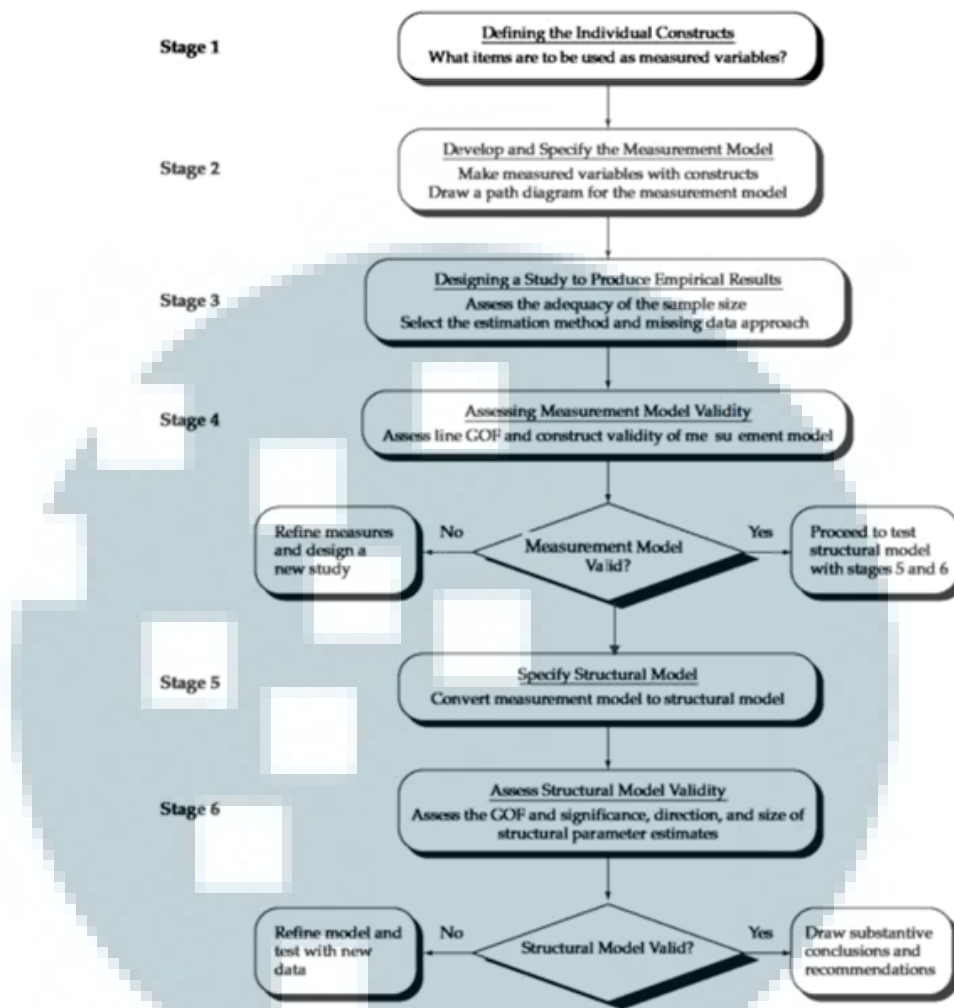
Dalam SEM dikenal dua jenis variabel yaitu variabel laten (latent variables) dan variabel terukur (measured variables) atau dapat disebut juga dengan variabel teramati (observed variables). Variabel laten merupakan konsep yang dihipotesisasi dan tidak teramati yang dapat direpresentasikan oleh variabel terukur atau teramati. Sedangkan variabel terukur merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai manifest variables atau indikator yang dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

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

### **3.6.2.2 Tahapan dalam SEM**

Terdapat 6 tahap proses keputusan pada SEM yang harus dilaksanakan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid, berikut merupakan 6 tahapan proses keputusan SEM.





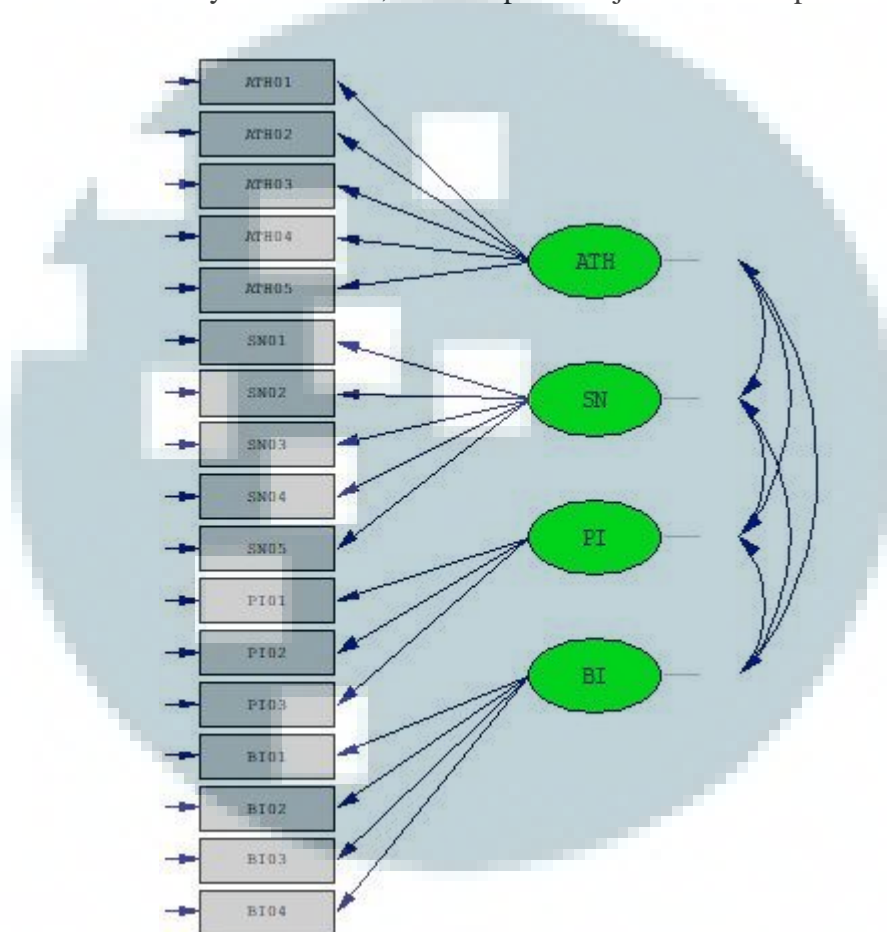
Gambar 3 9 Tahapan dalam SEM

Sumber: (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

Pada penelitian ini, peneliti melalui 6 tahapan tersebut untuk melakukan uji *structural equation modeling* 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 *measurement model* telah dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.

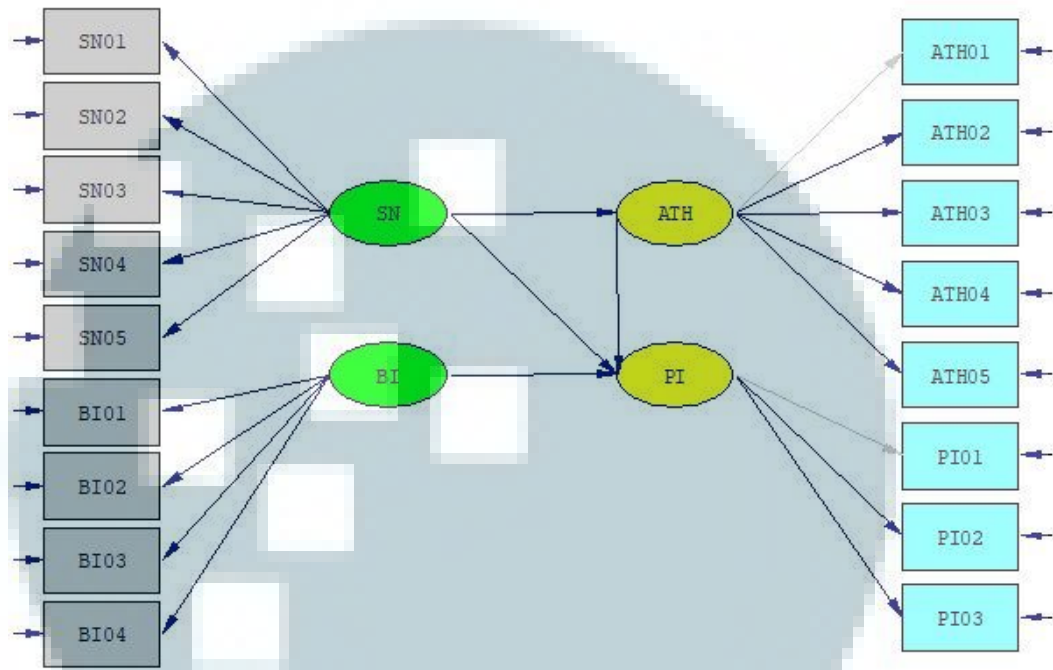


**Gambar 3 10 Measurement Model**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2018)

5. Mengubah measurement model 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. Adapun structural model pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 3 11 Model Structural SEM**

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2018)

### 3.6.2.3 Kecocokan keseluruhan model (Overall Fit)

*Goodness of fit* membantu peneliti untuk mengkonfirmasi apakah data mendukung keseluruhan model dari teori yang dibangun. Hair et al., (2010) mengelompokkan GOF (Goodness of Fit) atau ukuran GOF menjadi 3 bagian :

1. *Absolute fit measurement* (ukuran kecocokan absolut), digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (pengukuran dan struktural) terhadap matriks korelasi dan kovarian.

2. *Parcimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni), digunakan untuk mengukur kesederhanaan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.
3. *Incremental fit measurement* (ukuran kecocokan incremental), digunakan untuk membandingkan *null model* atau model dasar dengan model yang diusulkan.

**Tabel 3. 3 Goodnes of Fit**

<i>Fit Indices</i>	N < 250			N < 250		
	m < 12	12 < m < 30	m > 30	m < 30	12 < m < 30	m < 30
<i>Absolute fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.08	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07	RMSEA < 0.07
	With CFI ≥ 0.97	With CFI ≥ 0.95	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.97	With CFI ≥ 0.92	With CFI ≥ 0.90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.097	CFI ≥ 0.095	CFI ≥ 0.092	CFI ≥ 0.095	CFI ≥ 0.092	CFI ≥ 0.090
<i>Parsimonius Fit</i>						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1 , relatively high values represent relatively better fit					

#### 3.6.2.4 Kecocokan model pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui uji validitas dan reabilitas (Hair et al., 2010).

##### 1. Uji validitas

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika standardized factor loading (SLF) lebih besar dari 0.5 dan t-value lebih besar dari nilai kritis  $\geq 1.96$ .

## 2. Uji reliabilitas

*Construct Reliability* atau bisa disebut konjungsi dengan SEM yaitu system yang mengolah factor loading dari setiap konstruksi dan menyimpulkan error variance. Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukur, Reliabilitas yang tinggi berarti suatu indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur latent. (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Menurut Hair et al., (2009) rule of thumb untuk nilai construct reliability (CR) harus  $\geq 0.7$  dan nilai variance extracted (VE)  $\geq 0.5$

### 3.6.2.5 Kecocokan model struktural (*Structural Model Fit*)

Menurut Hair et al., (2010), uji kecocokan model struktural (structural model) hanya dapat dilakukan jika model pengukuran (measurement model) telah valid dan masuk dalam kategori acceptable fit. Proses untuk menguji validitas dari model struktural mengikuti panduan umum seperti yang tertera pada kecocokan model pengukuran (measurement model fit). Menurut Hair et al., (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model dengan kecocokan sebagai berikut:

1. Nilai chi square  $\chi^2$  dengan *degree of freedom* (DF)
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Selanjutnya, perlu dilakukan uji hipotesis dalam mengukur model struktural. Hipotesis adalah pernyataan mengenai parameter populasi, sedangkan uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2012). Terdapat lima langkah prosedur untuk melakukan uji hipotesis menurut Lind et al., (2012), yaitu :

1. *State the null hypothesis (H0) and alternative hypothesis (H1)*

Langkah pertama adalah membuat pernyataan hipotesis yang akan diuji, atau disebut null hypothesis (H0) yang dibaca "*H sub zero*". Huruf "H" melambangkan hipotesis dan "*subscript zero*" melambangkan "*no difference*". Pada umumnya terdapat pernyataan "*not*" atau "*no*" dalam *null hypothesis* yang berarti "*no change*". *Null hypothesis* adalah pernyataan yang tidak akan ditolak sampai data sampel mendukung keyakinan bahwa pernyataan tersebut salah. Sedangkan *alternative hypothesis* (H1), yang dibaca "*H sub one*", merupakan kesimpulan jika null hypothesis ditolak. Pada umumnya H1 mengacu pada hipotesis penelitian. Hipotesis alternatif diterima jika sampel data menunjukkan bukti secara statistik yang mendukung bahwa *null hypothesis* salah.

## 2. *Select a level of significance*

*Level of significance* merupakan probabilitas untuk menolak *null hypothesis* ( $H_0$ ) ketika itu benar. *Level of significance* dilambangkan dengan  $\alpha$  (*Greek letter alpha*), atau biasa juga disebut sebagai tingkat resiko (*level of risk*). Tidak terdapat satu *level of significance* yang diaplikasikan pada semua penelitian. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah  $\alpha = 0.05$  atau 5%.

Terdapat dua tipe error dalam *level of significance*, yaitu :

### a. *Type I Error ( $\alpha$ )*

Menolak *null hypothesis* ketika benar

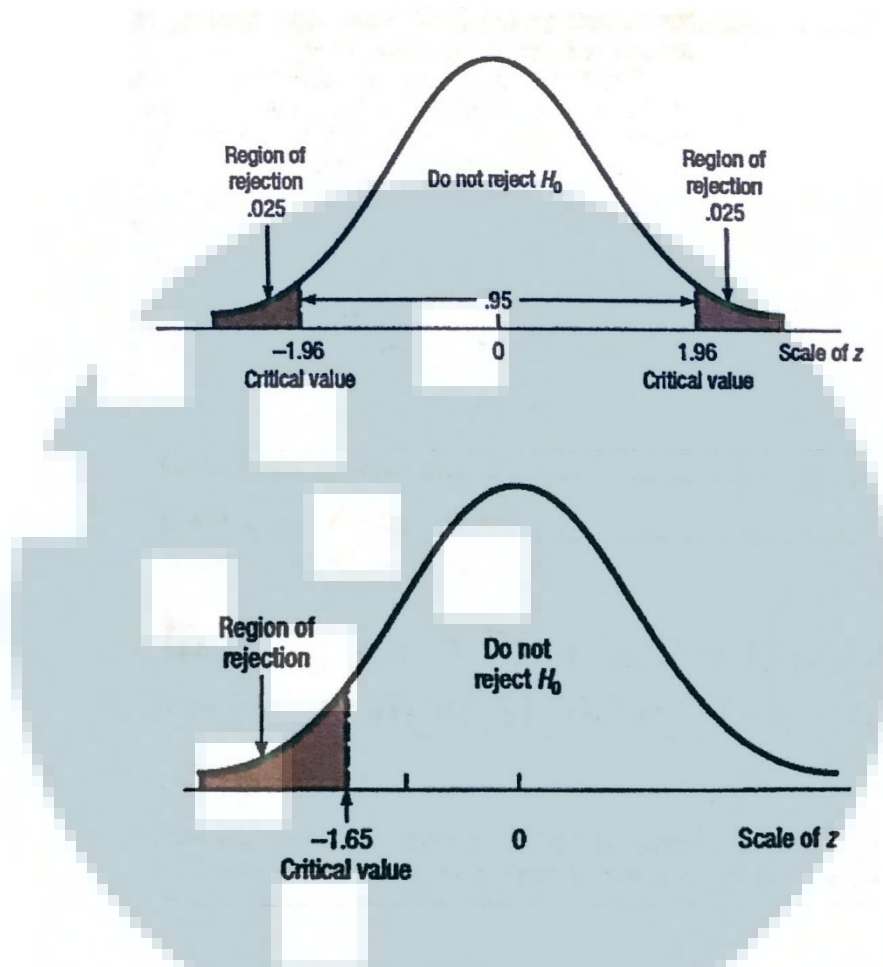
### b. *Type II Error ( $\beta$ )*

Menerima *null hypothesis* ketika salah

## 3. *Select the test statistic*

*Test statistic* adalah suatu nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sampel yang digunakan untuk menentukan keputusan dalam penolakan *null hypothesis*. Dalam penelitian ini, *test statistic* yang dipakai adalah distribusi *t* karena merupakan distribusi normal dan standar deviasi populasi tidak diketahui. Berdasarkan Malhotra (2010) jika *t-value* lebih besar daripada *critical value*, maka  $H_0$  ditolak, sedangkan jika *t-value* lebih kecil daripada *critical value*, maka jangan tolak  $H_0$ .

4. *Formula the decision rule*



Gambar 3 12 One Tailed Test dan Two Tailed Test

Sumber: (Lind et al., 2012).

*Decision rule* adalah suatu pernyataan dari kondisi yang spesifik dimana H<sub>0</sub> ditolak dan kondisi dimana H<sub>0</sub> tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan *one-tailed test* dengan nilai *critical value* sebesar 1.65, *level of significance* = 0.05, dan *confidence level* (1-  $\alpha$ ) = 95%.

5. *Make a decision*

Langka terakhir dari uji hipotesis adalah menghitung *test statistic*, kemudian membandingkan *t-value* dengan *critical value*, dan membuat keputusan apakah *null hypothesis* (H<sub>0</sub>) ditolak atau tidak ditolak.

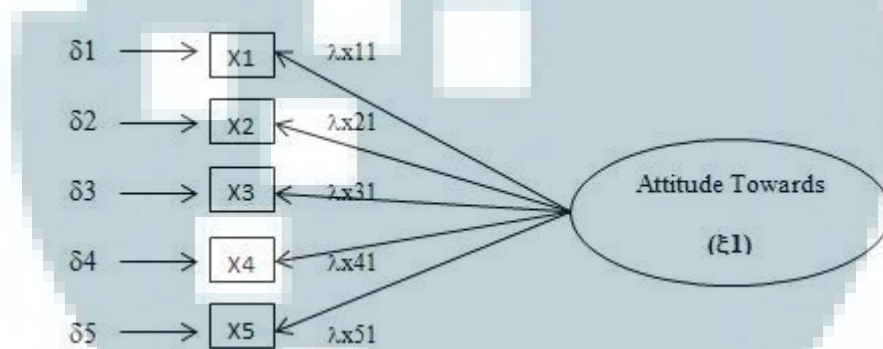


### 3.7 Model Pengukuran

Pada penelitian ini, terdapat empat model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur yaitu:

#### 1. *Attitude Towards*

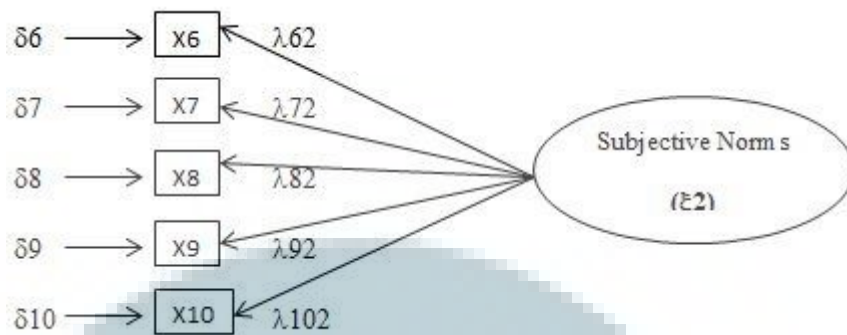
Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *attitude towards* yang ditandai dengan ( $\xi_1$ ). maka model pengukuran untuk variabel *attitude towards* digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3 13 Model Pengukuran *Attitude Towards***

#### 2. *Subjective Norms*

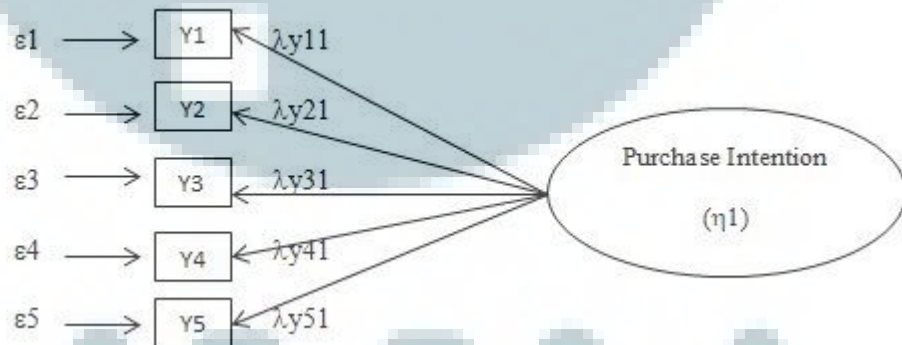
Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *subjective norms* yang ditandai dengan ( $\xi_2$ ). maka model pengukuran untuk variabel *subjective norms* digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3 14 Model Pengukuran *Subjektif Norms***

### 3. *Purchase Intention*

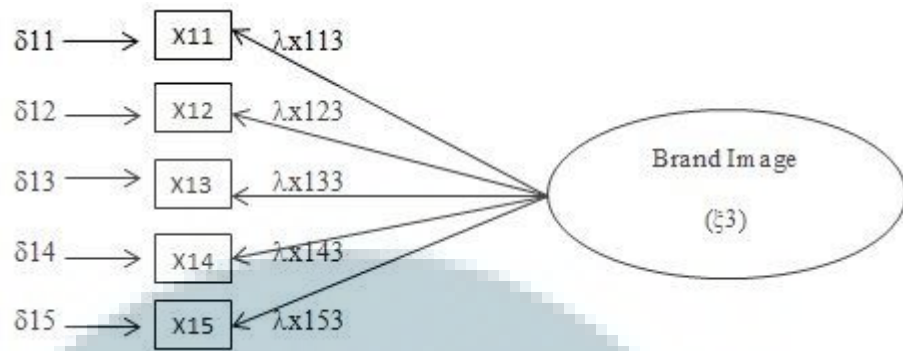
Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *purchase intention* yang ditandai dengan ( $\eta_1$ ). maka model pengukuran untuk variabel *purchase intention* digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3 15 Model Pengukuran *Purchase Intention***

### 4. *Brand Image*

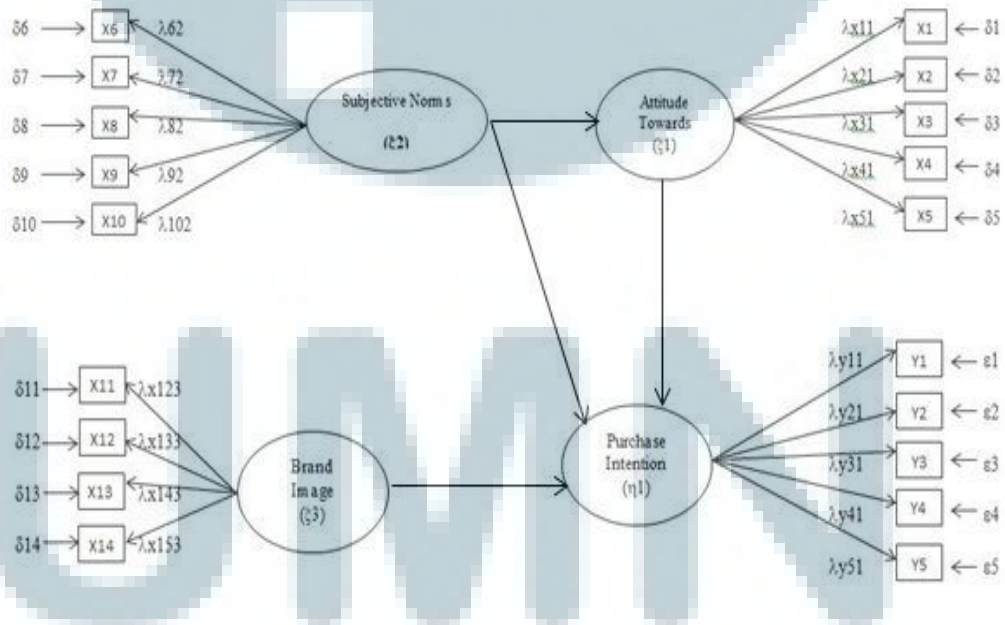
Pada model ini, terdapat empat indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA dan mewakili satu variabel laten, yaitu *brand image* yang ditandai dengan ( $\xi_3$ ). maka model pengukuran untuk variabel *brand image* digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3 16 Model Pengukuran *Brand Image*

### 3.8 Model Keseluruhan Penelitian

Gambar dibawah menunjukkan model structural atau path diagram yang digunakan dalam penelitian



Gambar 3 17 Path Diagram