

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Spiritual intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen pada kosmetik halal
2. Untuk mengetahui apakah *Attitude* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase halal cosmetics* pada konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase halal cosmetics* pada konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase halal cosmetics* pada konsumen

3.2 Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kosmetik halal. Obyek dalam penelitian ini adalah wanita beragama islam yang belum menggunakan kosmetik halal. Lokasi penelitian adalah Mall Arion, Rawamangun.

3.3 Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra dan Peterson, desain penelitian kausal bertujuan untuk

mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen¹.

Menurut Sukmadinata penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung². Secara deskriptif diperlukan untuk memperoleh deskripsi dari variabel keterlibatan *spiritual intelligence*, *attitude*, *product knowledge*, *brand image*, dan *intention to purchase halal cosmetics*. Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan *spiritual intelligence*, *attitude*, *product knowledge*, *brand image*, terhadap *intention to purchase halal cosmetics*.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrument berupa kuisisioner. Malhotra menyatakan bahwa metode survei yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik³. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali⁴.

¹Mohammad Rizan, et al., *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 No. 1, 2012, p. 8

²Erna Febru Aries S., *Penelitian Deskriptif*, 2008 (<https://ardhana12.wordpress.com/2008/02/27/penelitian-deskriptif/>) diakses tanggal 09-09-2015 pukul 14:15 WIB

³Asep Nurani Jamil, et al., *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Pengguna Jamu Tolak Angin Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)*, p. 8

⁴*Ibid.*, p. 8

3.4 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai / sifat dari objek, individu / kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari Informasinya serta ditarik kesimpulannya⁵. Akan tetapi secara teori, definisi variabel penelitian adalah merupakan suatu obyek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Spiritual Intelligence Menurut Ginanjar, <i>spiritual intelligence</i> memiliki 3 indikator, yaitu: 1. Pengabdian. 2. Nilai. 3. Keyakinan		Saya makan dan minum yang halal, baik dan tidak berlebihan	Saya makan dan minum yang halal, baik dan tidak berlebihan	Salafudin, et al., 2011
		Saya berbusana rapih, sopan dan menutup aurat	Saya berbusana rapih, sopan dan menutup aurat	
		Saya berpegang pada ajaran Quran dan Sunnah nabi	Saya berpegang pada ajaran Quran dan Sunnah nabi	
Attitude (Sikap) Rahim mengidentifikasi ada dua dimensi dari sikap yaitu: 1. <i>Salient belief</i>		Saya pikir produk makanan <i>private label</i> layak untuk dibeli	Produk kosmetik halal layak untuk saya beli	Jaafar, et al.,
		Saya percaya produk makanan <i>private label</i>	Saya percaya produk kosmetik halal	

⁵ *Pengertian Variabel Penelitian*, Juni 2013, p.1

(<http://temukanpengertian.blogspot.co.id/2013/06/pengertian-variabel-penelitian.html>)

⁶ *Variabel Penelitian*, Juli 2015, p. 3 (<http://dokumen.tips/documents/variabel-penelitian-3.html>)

<p>yang berarti keahlian menonjol memiliki pengertian sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, bahwa produk tersebut memiliki atribut.</p> <p>2. <i>Evaluation of the outcomes</i> adalah aktifitas dari konsumen yang mengevaluasi dari <i>outcome</i> (hasil, perubahan, keuntungan) yang berasal dari suatu kegiatan konsumen dalam mencapai sesuatu</p>		<p>Saya tidak terbiasa dengan produk makanan <i>private label</i>, jadi saya lebih memilih untuk membeli merek lain yang saya merasa lebih terbiasa</p>	<p>Saya tidak terbiasa dengan produk kosmetik halal, jadi saya lebih memilih untuk membeli merek kosmetik lain yang saya merasa lebih terbiasa</p>	
		<p>Saya terbiasa dengan produk makanan <i>private label</i></p>	<p>Saya terbiasa dengan produk kosmetik halal</p>	
		<p>Produk makanan <i>private label</i> seperti makanan yang saya makan ketika saya masih kecil</p>	<p>Produk kosmetik halal seperti kosmetik yang saya gunakan ketika saya masih kecil</p>	
		<p>Produk makanan <i>private label</i> adalah yang biasa saya makan</p>	<p>Produk kosmetik halal adalah yang biasa saya gunakan</p>	
		<p>Saya merubah pesanan produk makanan saya untuk menghemat uang ketika kondisi ekonomi sedang serius</p>	<p>Saya merubah pesanan produk kosmetik saya untuk menghemat uang ketika kondisi ekonomi saya sedang melemah</p>	
		<p>Saya membeli merek produk terkenal ketika kondisi ekonomi sedang baik</p>	<p>Saya membeli produk kosmetik terkenal ketika kondisi ekonomi saya sedang dalam keadaan baik</p>	
		<p>Saya membeli produk makanan <i>private label</i> ketika kondisi ekonomi sedang serius</p>	<p>Saya membeli produk kosmetik halal ketika kondisi ekonomi sedang melemah</p>	
<p>Product Knowledge. Peter dan Olson mengukur <i>product knowledge</i> menjadi tiga bagian, yaitu:</p> <p>1. Produk</p>		<p>Sejauh apa saya mengetahui tentang produk ini</p>	<p>Saya sangat mengetahui tentang produk kosmetik halal</p>	<p>Shirin, et al., 2011</p>
		<p>Saya bersedia untuk memahami produk ini secara aktif</p>	<p>Saya bersedia untuk memahami produk kosmetik halal secara aktif</p>	

sebagai paket atribut (product bundles of attributes). 2. Produk sebagai paket manfaat (products as bundles of benefit). 3. Produk sebagai nilai yang memuaskan (product as value satisfier) .		Sejauh apa saya menyimpan di memori otak saya mengenai informasi produk kosmetik halal	Saya menyimpan banyak ingatan mengenai informasi produk kosmetik halal	Conyette, et al., 2014
		Sejauh mana saya dapat membedakan perbedaan produk dan merek ini dengan produk lain	Saya dapat membedakan perbedaan produk dan merek kosmetik halal dengan produk kosmetik lain	
		Setelah pembelian dan penggunaan produk ini, akumulasi tingkat apa yang saya tahu tentang produk ini	Setelah pembelian dan penggunaan produk kosmetik halal, banyak yang saya tahu tentang produk kosmetik halal	
		Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan anda, seberapa banyak anda merasa tau tentang <i>travel destination</i> ?	Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan anda, saya merasa tau banyak tentang kosmetik halal	
		Dibandingkan dengan <i>travel agent</i> , berapa banyak yang Anda ketahui tentang <i>travel product</i> ?	Dibandingkan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang produk kosmetik halal	
		Dibandingkan dengan <i>travel agent</i> , berapa banyak yang Anda ketahui tentang <i>travel destination</i> ?	Dibandingkan dengan konsumen kosmetik lain, saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal	
		Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan anda, berapa banyak anda merasa tau tentang <i>travel product</i> ?	Dibandingkan dengan teman-teman dan kenalan anda, saya merasa tau banyak tentang produk kosmetik halal itu sendiri	

		Seberapa banyak anda merasa mengetahui tentang <i>travel destination</i> ?	Saya banyak mengetahui tentang merek kosmetik halal	
		Seberapa banyak anda merasa mengetahui tentang <i>travel product</i> ?	Saya banyak mengetahui tentang produk kosmetik halal	
<p>Brand Image (Citra Merek) Menurut Maja Hribar, citra merek memiliki dimensi:</p> <p>1. Functional Benefits yaitu keuntungan yang dirasakan oleh konsumen yang berhubungan dengan kinerja suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa</p> <p>2. Symbolic Benefits yaitu keuntungan yang tidak berhubungan dengan kinerja produk dan dapat terpenuhi jika memenuhi kebutuhan simbolis yang diinginkan</p>		Dalam perbandingan dengan merek lain, merek ini memiliki kualitas yang tinggi	Dalam perbandingan dengan merek kosmetik lain, merek kosmetik halal memiliki kualitas yang tinggi	Rizwan, et al.,
		Konsumen dapat memprediksi bagaimana merek ini bekerja	Konsumen dapat memprediksi bagaimana merek kosmetik halal bekerja	
		<i>Brand X</i> bekerja sesuai dengan janjinya	Merek kosmetik halal bekerja sesuai dengan janjinya	Sondoh Jr, et al., 2007
		<i>Brand X</i> membuat saya terlihat cantik	Merek kosmetik halal membuat saya terlihat cantik	
		<i>Brand X</i> dapat diandalkan untuk digunakan	Merek kosmetik halal dapat diandalkan untuk digunakan	
		Penggunaan <i>brand X</i> mencegah saya dari terlihat murah	Penggunaan <i>brand</i> kosmetik halal mencegah saya dari terlihat murah	
		<i>Brand X</i> meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	Merek kosmetik halal meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	

oleh konsumen		<i>Brand X</i> membantu saya untuk lebih masuk atau sesuai dengan kelompok sosial saya	Merek kosmetik halal membantu saya untuk lebih masuk atau sesuai dengan kelompok sosial saya	
		Merek ini memiliki sejarah yang kaya	Merek kosmetik halal memiliki sejarah yang kaya	Rizwan, et al.,
Intention To Purchase Menurut Ferdinand, minat beli dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi. 2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya. 3. Minat preferensial yaitu minat yang		Saya akan membeli merek ini dibandingkan merek lain	Saya akan membeli kosmetik halal dibandingkan kosmetik lain	Rizwan, et al.,
		Saya bermaksud untuk membeli merek ini di masa yang akan datang	Saya bermaksud untuk membeli kosmetik halal di masa yang akan datang	
		Saya pernah membeli ponsel merk <i>favorite</i> saya dan saya akan membelinya lagi	Saya pernah membeli kosmetik halal dan saya akan membelinya lagi	Mahmoudzadeh, et al., 2013
		Saya pernah membeli ponsel <i>favorite</i> saya dan merasa puas	Saya pernah membeli kosmetik halal dan merasa puas	
		Saya merasa membutuhkan ponsel merk <i>favorite</i> saya	Saya merasa membutuhkan kosmetik halal	
		Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli merek ini	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli kosmetik halal	Rizwan, et al.,
		Saya puas membeli ponsel merk <i>favorite</i> saya dan akan menceritakannya kepada orang lain	Saya puas membeli kosmetik halal dan akan menceritakannya kepada orang lain	Mahmoudzadeh, et al., 2013

menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya .		Saya akan merekomendasikan ponsel merk <i>favorite</i> saya kepada teman dan keluarga terdekat	Saya akan merekomendasikan kosmetik halal kepada teman dan keluarga terdekat	
		Ponsel merk <i>favorite</i> saya dapat diandalkan dalam segala situasi dan saya berbagi pengalaman tersebut kepada orang terdekat	Kosmetik halal dapat diandalkan dalam segala situasi dan saya berbagi pengalaman tersebut kepada orang terdekat	
		Hal ini sangat mungkin bahwa saya akan membeli di toko bermerek	Hal ini sangat mungkin bahwa saya akan membeli di toko kosmetik halal	Dursun, et al., 2011
		Saya pasti akan mencoba produk bermerek	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal	
		Saya membeli ponsel berdasarkan merek <i>favorite</i> saya	Saya membeli kosmetik halal berdasarkan merek <i>favorite</i> saya	Mahmoudzadeh, et al., 2013
		Saya menyarankan teman saya untuk membeli ponsel <i>favorite</i> saya	Saya menyarankan teman saya untuk membeli kosmetik halal <i>favorite</i> saya	
		Saya cenderung untuk membeli ponsel merek <i>favorite</i> saya segera.	Saya cenderung untuk membeli kosmetik halal merek favorit saya segera.	
		Saya cenderung untuk membeli ponsel merek <i>favorite</i> saya segera.	Saya cenderung untuk membeli kosmetik halal merek favorit saya segera.	
		Hampir semua ponsel saya berasal dari merek <i>favorite</i> saya.	Hampir semua kosmetik halal saya dari merek <i>favorite</i> saya	

		Kemungkinan saya akan membeli produk ini	Kemungkinan saya akan membeli produk kosmetik halal	Shirin, et al., 2011
		Kemungkinan saya sarankan untuk orang lain yang juga ingin membeli produk ini	Kemungkinan saya sarankan untuk orang lain yang juga ingin membeli produk kosmetik halal	

Penelitian ini membahas pengaruh *spiritual intelligence*, *attitude*, *product knowledge* dan *brand image* terhadap *intention to purchase halal cosmetics*. Maka penelitian ini menggunakan variabel-variabel, sebagai berikut:

3.4.1 Intention To Purchase Halal Cosmetics

Dalam penelitian ini, *intention to purchase halal cosmetics* (minat beli kosmetik halal) (Y) dijadikan sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Marzuki, variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas.⁷

3.4.2 Spiritual Intelligence

Dalam penelitian ini *spiritual intelligence* dijadikan sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang nilainya berpengaruh terhadap variabel lain⁸. *Spiritual*

⁷Friska Yuana Silaen, et al., *Diponegoro Journal Of Economics, Analisis Determinan Korupsi Di Era Otonomi Daerah*, Vol. 2 No.1, 2013, p. 3

⁸*Ibid.*, p. 3

Intelligence atau kecerdasan spiritual (SQ) adalah kecerdasan untuk menghadapi dan memecahkan persoalan makna kehidupan, nilai-nilai, dan keutuhan diri yaitu kecerdasan untuk menempatkan perilaku dan hidup kita dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, kecerdasan untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang lebih bermakna dibandingkan dengan yang lain⁹

3.4.3 Attitude

Dalam penelitian ini *attitude* dijadikan sebagai variabel independen atau variabel bebas. Secara umum, pengertian sikap (*attitude*) adalah perasaan, pikiran, dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya¹⁰. Thurstone mendefinisikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis.¹¹

3.4.4 Product Knowledge

Dalam penelitian ini *product knowledge* dijadikan sebagai variabel independen atau variabel bebas. Product Knowledge atau pengetahuan produk memiliki peranan yang sangat penting dalam perilaku konsumen. Pengetahuan produk mengindikasikan seberapa jauh dan dalam konsumen

⁹Buhari Luneto, *Jurnal Irfani, Pendidikan Karakter Berbasis IQ, EQ, SQ*, Vol. 10 No. 1, (Gorontalo: Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai, Juni 2014), p. 131

¹⁰*Perilaku Organisasi*, Oktober 2014, p. 2 (http://ryanivan.blogspot.co.id/2014_10_01_archive.html)

¹¹Ilham Prayogo, *et al.*, *Relationship Between Emotional intelligence With Premarital Sexual Behaviour On SMA N 7 Semarang Students*, 2013, p. 3

mengerti tentang suatu produk dan seberapa banyak memori maupun pengalaman yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu produk.¹²

3.4.5 Brand Image

Dalam penelitian ini *brand image* dijadikan sebagai variabel independen atau variabel bebas. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.¹³ Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.¹⁴

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang valid dan relevan maka diadakan maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁵ Populasi penelitian ini adalah wanita muslim yang belum menggunakan kosmetik halal..

¹²Ying Ping Liang, *et al.*, *Yi- ShiangDuan International Journal Of Management, Relationship between Consumer Information Exposure, Product Knowledge, and Impulse Purchasing Behaviour*, Vol. 25, September 2008, p. 7

¹³Paula Tiera Pangestika, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Pakaian 3Second Di Showroom Java Mall Semarang*, 2013, p. 2

¹⁴*Ibid.*, p. 2

¹⁵Haikal Mubarak, *Populasi Dan Sampel*, 2013, p. 2 (<http://statistikapendidikan.com>)

3.5.2 Sample

Menurut Margono mengemukakan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh (monster) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu¹⁶. Senada dengan itu, Sudjana mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi.¹⁷ Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut dapat penulis simpulkan bahwa sampel adalah sebagian bagian dari populasi yang diambil.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori Roscoe, bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500.¹⁸ Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 200 sampel.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi. Untuk mendapatkan sampelnya peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai, maka sampel yang diambil harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Wanita Beragama Islam
2. Belum Menggunakan Kosmetik Halal

¹⁶Intan Mustika Amelia Dani, *et al.*, *Judul Artikel*, 2013, p. 1 (<http://statistika.pendidikan.com>)

¹⁷M. Doni Sanjaya, *Populasi Dan Sampel*, 2012, p. 2
(http://mdonisanjaya.blogspot.co.id/2012/01/populasi-dan-sampel_25.html) diakses tanggal 17-08-2015 pukul 10:45 WIB

¹⁸*Populasi dan Sampel*. (<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-1/>) diakses tanggal 17-08-2015 pukul 10:50 WIB

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian adalah skala likert dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur pendapat, sikap atau persepsi seseorang.¹⁹ Pengukuran ini membagi responden kedalam urutan ranking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5

Tabel 3.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset²⁰. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder menurut Malhotra ialah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Peneliti mendapat data

¹⁹Sugiyono, 2000: 86

²⁰Malhotra, 2009 : 120

sekunder dari referensi teori melalui jurnal dan studi pustaka serta beberapa situs yang mendukung penelitian ini.

Tabel 3.3
Jurnal Panduan

Nama Penulis	Karakteristik Responden	Tempat Penelitian	Jumlah Responden	Teknik Pengambilan Sampel	Teknik Analisis Data
Hashim dan Musa; 2013	- User dan non-user dari produk kosmetik halal - Wanita - Muslim	Klang Valley, Malaysia	Tidak Tercantum	Purposive sampling	Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)
Ruslim dan Andrew; 2012	- Wanita - Menggunakan Kosmetik Merk "X"	Universitas Tarumanegara	50 responden	Purposive sampling	- Uji Validitas dan Reliabilitas - Menggunakan pendekatan regresi berganda
Sulistiyari dan Yoestini; 2012	- Wanita - Remaja	Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro	100 responden	Purposive sampling	- analisis deskriptif dan analisis kuantitatif - SPSS
Rezvani, Rahman dan Dehkordi;	- Mahasiswa muda baik laki-laki maupun	Cyberjaya, Malaysia (<i>Limkokwing University,</i>	300 responden	Cluster Sampling	- Tes reliabilitas menggunakan <i>Cronbach's</i>

2013	<ul style="list-style-type: none"> - perempuan - Usia 18 – 35 tahun - Mahasiswa yang setiap harinya menggunakan kosmetik 	<i>College of Creative Technology and Cyberjaya, Multimedia University, dan University College of Medicine)</i>			<i>alpha</i> <ul style="list-style-type: none"> - SPSS
Eze, Tan dan Yeo; 2012	<ul style="list-style-type: none"> - Pelajar dan pekerja muda - Usia 20 – 23 tahun 	Malacca, Malaysia	245 responden	Convenience Sampling	- Anova Test

Sumber: Data diolah peneliti

3.7 Metode Analisis

Metode Analisis dilakukan untuk untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16 dan SEM (Structural Equation Model) dari paket statistik AMOS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan exploratory factor analysis untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuisisioner yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS.

3.7.1 *Structural Equation Model*

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor

(*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).²¹ SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independent*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independent*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator.²² Untuk melihat korelasi dalam validitas konvergen maka digunakanlah *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). CFA merupakan cara untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk. Oleh karena itu CFA biasa digunakan peneliti untuk menerima atau menolak hipotesis. Untuk melihat nilai loading significant dari CFA, dapat dilihat dari nilai kritis (*critical ratio*) yang dihasilkan. Nilai kritis merupakan sebuah nilai dari uji statistik (t-test dan F-test) yang menunjukkan sebuah tingkat signifikan tertentu. Menurut

²¹ Saidani, *et al.*, *op. cit.*, hal.9

²² Rahmadaniaty, *et al.*, *Jurnal USU*, Penerapan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Menentukan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Mutu Terhadap Kesetiaan Pasien Rawat Jalan Dalam Memanfaatkan Pelayanan Rumah Sakit. Vol. 2 No. 1, 2013, hal 1- 10.

Hair, apabila nilai kritis lebih besar dari $\pm 1,96$, maka terdapat signifikansi dengan tingkat kepercayaan 95%.²³

CFA digunakan untuk menguji bagaimana variabel-variabel terukur (indikator) yang baik untuk menggambarkan atau mewakili suatu bilangan dari konstruk. CFA digunakan untuk menguji penegasan dari teori pengukuran yang menentukan bagaimana variabel-variabel terukur menggambarkan secara logika dan sistematis suatu konstruk yang dilibatkan dalam dalam suatu model secara teoritis²⁴.

3.7.2 Uji kesesuaian dan uji statistik

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* tersebut adalah:

- a) X²-Chi-Square. Nilai statistik Chi-Square digunakan untuk mengukur *overall fit* sebuah model. Model yang dievaluasi akan dipandang baik apabila nilai dari Chi-Square kecil, semakin kecil nilai Chi-Square, semakin baik sebuah model. Uji beda Chi-Square diharapkan menerima hipotesis nol dengan significance probability ≥ 0.05 .
- b) The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Karena X² Chi-Square sangat sensitif terhadap ukuran sampel (terlalu besar atau terlalu kecil), kriteria yang digunakan untuk mengompensasi ChiSquare

²³ <http://konsultansps.blogspot.com/p/uji-validitas.html> di akses tanggal 09/07/2015 pukul. 4.45 WIB

²⁴ <http://www.statsdata.my.id/2013/03/factor-analysis.html> di akses tanggal 02/09/2015 pukul. 10:59

dengan sampel besar, nilai $RSMEA \leq 0.08$ direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

c) Goodness of Index (GFI) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai, antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Semakin mendekati satu nilai GFI (≥ 0.90) maka semakin baik model tersebut.

d) Adjust Goodness of Fit Index (AGFI). Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap degree of freedom, dimana nilai $AGFI \geq 0.90$ direkomendasikan bagi diterimanya model.

e) the minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan *degree of freedom* (CMIN/DF). CMIN/DF tidak lain adalah X^2 -ChiSquare dibagi dengan degree of freedom-nya nilai $CMIN/DF \leq 2.00$ menunjukkan model fit.

f) Truck lewis Index (TLI). kriteria ini digunakan untuk membandingkan sebuah model yang diuji dengan baseline model, dimana nilai yang $TLI \geq 0.95$ direkomendasikan untuk menerima model.

g) Competitive Fit Index (CFI). Berbeda dengan X^2 -Chi-Square, indeks ini tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel dalam penelitian. Program AMOS menyediakan fasilitas indeks ini untuk digunakan sebagai salah satu kriteria dalam evaluasi sebuah model. Nilai $CFI \geq 0.95$ menunjukkan model yang baik bahkan jika mendekati satu menunjukkan *a very good fit*.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

3.7.2.1 Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi terhadap model yang sudah memenuhi persyaratan dengan berpedoman pada kriteria-kriteria goodness-of-fit. Apabila model ternyata belum memenuhi kriteria ini maka disarankan untuk melakukan modifikasi. Dalam program AMOS. Besaran atau indeks modifikasi telah disediakan. Salah satu indikasi yang menunjukkan bahwa model yang dimodifikasi semakin baik adalah menurunnya nilai Chi-Square.

3.7.3 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan

pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai regression weight pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu.²⁵ Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

3.7.4 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan metode validitas dan reliabilitas. Pengertian sederhana validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut,

3.7.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur²⁶. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item – item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y.²⁷ Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen

²⁵Sanusi, A. *Op cit.* p. 186

²⁶Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.2010. p.90

²⁷Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010. p.213

valid atau tidak adalah dengan menggunakan dua cara yaitu dengan *bivariate pearson* dan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Pengukuran validitas sangat penting dilakukan dalam penilaian kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Meteran yang putus dibagian ujungnya, bila digunakan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama tetapi tidak selalu valid.²⁸ *Factor analysis* dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokkan individu sesuai dengan karakteristiknya, maupun untuk menguji validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan uji validitas, yaitu:

1. Jika nilai KMO Bartlett's serta Anti-Image Matrices Correlation $> 0,5$ construct valid²⁹
2. Jika nilai KMO Bartlett's serta Anti-Image Matrices Correlation $< 0,5$ construct tidak valid³⁰

3.7.4.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas menurut Sukadji (2000)³¹ adalah “suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai

²⁸Sugiyono, 2012. Hal. 168

²⁹Margaretha, 2012 hal. 4

³⁰*Ibid.*,hal. 4

³¹https://www.academia.edu/5720394/Laporan_Statistika diakses tanggal 08/07/2015 pukul 22:58 WIB

koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi.” Menurut Husaini³² (2003) uji reliabilitas adalah “proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama.” Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya. Teknik statistik ini digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *Cronbach’s Alpha*. *Cronbach’s Alpha* merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Dasar pengambilan keputusan uji Reliabilitas, yaitu:

1. Cronbach’s Alpha > 0.6 Cronbach’s Alpha acceptable (construct reliable)³³
2. Cronbach’s Alpha < 0.6 Cronbach’s Alpha poor acceptable (construct unreliable)³⁴

Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study* yang telah dilakukan oleh peneliti

3.7.5. Variabel Spiritual Intelligence

Tabel 3.4
Pilot study variabel spiritual intelligence

	Pernyataan	Component
S13	Saya berpegang pada ajaran Quran dan Sunnah	.916

³² *Loc. cit.*, Maretha,

³³ *Loc. cit.*, Maretha

³⁴ *Loc. cit.*, Maretha

	nabi	
S12	Saya berbusana rapih, sopan dan meutup aurat	.874
S11	Saya makan dan minum yang halal, baik dan tidak berlebihan	.806
	Cronbach's Alpha	.833

Berdasarkan hasil berikut, variabel spiritual intelligence memiliki tiga pernyataan dengan *faktor loading* antara 0,806 – 0,916. Variabel spiritual intelligence memiliki hasil *cronbach's alpha* 0.833, harga relatif lebih murah *cronbach's alpha* 0,786 dan kesesuaian harga dengan manfaat *cronbach's alpha* 0.802.

3.7.6. Variabel Attitude

Berdasarkan hasil berikut, variabel harga memiliki enam pernyataan dengan *faktor loading* antara 0,369 – 0,887. Variabel attitude terbagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi pertama dengan hasil *cronbach's alpha* 0.369, dan dimensi kedua

	Pernyataan	Component	
		1	2
A3	Saya tidak terbiasa dengan produk kosmetik halal, jadi saya lebih memilih untuk membeli merek kosmetik lain yang saya merasa lebih terbiasa	-.812	
A4	Saya terbiasa dengan produk kosmetik halal	.716	
A6	Produk kosmetik halal adalah yang biasa saya gunakan	.683	
A8	Saya membeli merek produk kosmetik terkenal ketika kondisi ekonomi sedang baik	-.509	
	Cronbach's Alpha	-.369	
A1	Saya pikir produk kosmetik halal layak untuk dibeli		.887
A2	Saya percaya produk kosmetik halal		.702
	Cronbach's Alpha		.603

dengan hasil *cronbach's alpha* 0.603 yang berarti nilai *cronbach's alpha*.

Indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner

3.7.7. Variabel Product Knowledge

	Pernyataan	Component
PK2	Bahan yang digunakan dalam produk kosmetik halal adalah berkualitas baik	.834
PK5	Produk kosmetik halal bersifat aman dalam penggunaannya	.831
PK6	Saya sepenuhnya yakin tentang produk kosmetik halal	.793
PK3	Produk kosmetik halal bersifat praktis dalam penggunaannya	.768
PK1	Saya bersedia untuk memahami produk kosmetik halal secara aktif	.706
PK4	Produk kosmetik halal lebih ' <i>user friendly</i> '	.589
	Cronbach'a Alpha	.843

Berdasarkan hasil berikut, variable product knowledge memiliki enam pernyataan dengan *faktor loading* antara 0,589 – 0,834. Variabel product knowledge memiliki hasil *cronbach's alpha* 0.843.

3.7.8. Variabel Brand Image

	Pernyataan	Component
--	------------	-----------

		1	2
B17	<i>Brand</i> kosmetik halal meningkatkan persepsi bahwa saya memiliki gaya hidup yang diinginkan	.896	
B18	<i>Brand</i> kosmetik halal membantu saya untuk lebih masuk atau sesuai dengan kelompok sosial saya	.859	
B12	Konsumen dapat memprediksi bagaimana merek kosmetik halal bekerja	.738	
B13	<i>Brand</i> kosmetik halal bekerja sesuai dengan janjinya Cronbach's Alpha	.682 .816	
B15	<i>Brand</i> kosmetik halal dapat diandalkan untuk digunakan		.865
B14	<i>Brand</i> kosmetik halal membuat saya terlihat cantik		.765
B19	Merek kosmetik halal memiliki sejarah yang kaya		.680
B11	Dalam perbandingan dengan merek kosmetik lain, merek kosmetik halal memiliki kualitas yang tinggi		.610
B16	Penggunaan <i>brand</i> kosmetik halal mencegah saya dari terlihat murah		.517
	Cronbach's Alpha		.743

Berdasarkan hasil berikut, variabel brand image memiliki sembilan pernyataan dengan *faktor loading* antara 0,517 – 0,896. Variabel brand image terbagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi pertama dengan hasil *cronbach's alpha* 0.816, dan

dimensi kedua dengan hasil *cronbach's alpha* 0,743. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner

3.7.9. Variabel Intention To Purchase Halal Cosmetics

	Pernyataan	Component		
		1	2	3
MB5	Saya pasti akan mencoba produk kosmetik halal	.862		
MB4	Hal ini sangat mungkin bahwa saya akan membeli di toko kosmetik halal	.849		
MB13	Kesediaan saya untuk membeli produk kosmetik halal adalah tinggi	.816		
MB15	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk kosmetik halal	.787		
MB10	Kemungkinan saya akan membeli produk kosmetik halal	.773		
MB14	Saya cenderung untuk membeli produk kosmetik halal	.757		
MB12	Saya akan berniat untuk membeli produk kosmetik halal	.750		
	Cronbach's Alpha	.908		
MB9	Hampir semua kosmetik halal saya dari merek <i>favorite</i> saya		.847	
MB8	Saya cenderung untuk membeli kosmetik halal merek favorit saya segera.		.704	
	Cronbach's Alpha		.531	
MB7	Saya menyarankan teman saya untuk membeli kosmetik halal <i>favorite</i> saya			-.813

MB3	Saya bermaksud untuk membeli kosmetik halal di masa yang akan datang			.545
	Cronbach's Alpha			-.022

Berdasarkan hasil berikut, variabel intention to purchase halal cosmetics memiliki sebelas pernyataan dengan *faktor loading* antara 0,545 – 0,862. Variabel intention to purchase halal cosmetics terbagi menjadi tiga dimensi yaitu dimensi pertama dengan hasil *cronbach's alpha* 0.908, dimensi kedua dengan hasil *cronbach's alpha* 0,531 dan dimensi ketiga dengan hasil *cronbach's alpha* 0.022. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.