

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah label halal, *halo effect*, *brand image* dan keputusan pembelian produk *home and personal care* Unilever. Pada konsumen yang pernah membeli produk *home and personal care* Unilever di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan *survey method*. Menurut Cresswell, (2008:201) metode survei adalah penelitian kuantitatif penelitian dengan survei ke sample ataupun kepada populasi untuk memberikan gambaran sikap, pendapat, perilaku, atau karakter dalam populasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyebarkan angket kepada pembeli atau pengguna produk *home and personal care* Unilever di Indonesia pengumpulan data sampel dari populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis yaitu variabel dependen (keputusan pembelian), variabel independen (label halal) dan variabel mediasi (*halo effect* dan *brand image*). Bagian-bagian variabel dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Label halal (X1) (Fatmawati et al., 2014)	Dapat diartikan bahwa produk <i>home and personal care</i> Unilever tidak menggunakan bahan baku dan alat bantu yang dilarang oleh hukum Islam.	1. Bahan baku halal 2. Proses produksi halal 3. Terdapat keterangan halal pada kemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk menggunakan bahan baku halal • Proses produksi sesuai dengan standar SJH (standar jaminan halal) • Proses produksi diolah secara higienis • Label halal terlihat dengan jelas 	Interval
Brand image (Y1)	Dapat diartikan sebagai persepsi di pikiran konsumen pada produk <i>home and personal care</i> Unilever.	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk lebih baik dari produk lain • Produk memiliki perbedaan dengan produk lain. • Selalu menggunakan produk. • Memberikan rekomendasi Kepada orang lain. 	Interval
Halo effect (Y2) (Kapoor et al., 2022)	Dapat diartikan sebagai suatu bias sudut pandang yang memengaruhi sudut pandang lain walaupun tidak berhubungan pada label halal pada produk <i>home and personal care</i> Unilever.	1. Persepsi mutu 2. Pengaruh dari lingkungan 3. Keyakinan atau sikap pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Produk berfungsi dengan baik. • Banyak orang yang menggunakan produk. • Banyak orang yang merekomendasikan produk. • Menggunakan produk halal merupakan keharusan sebagai penganut agama Islam yang taat. • Produk sesuai dengan harapan. 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Keputusan Pembelian (Y3) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018:235)	Konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan untuk melakukan keputusan pembelian	1.Pengenalan masalah	• Produk memenuhi kebutuhan.	dapat	Interval
		2.Pencarian informasi	• Mencari informasi mengenai produk		
		3.Evaluasi alternative	• Yakin membeli produk setelah membandingkan dengan produk lain.		
		4.Keputusan pembelian	• Pernah membeli produk.		
		5.Perilaku setelah pembelian	• Puas setelah menggunakan produk. • Tertarik untuk membeli kembali produk.		

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2022

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

1. Primer

Data yang diperoleh dari responden atau pembeli atau pengguna produk *home and personal care* Unilever di Indonesia mengenai label halal, *halo effect*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

2. Sekunder

Sumber data yang diolah oleh pihak lain yang di dapatkan dari lembaga ataupun studi kepustakaan yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti mengenai mengenai label halal, *halo effect*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Menurut Creswell, (2008:151) populasi merupakan kelompok yang terdiri dari banyak individu yang memiliki karakter yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli ataupun pengguna produk *home and personal care* Unilever di Indonesia.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Creswell, (2008:142) sampel merupakan sekelompok peserta pada suatu penelitian yang dipilih dari target populasi untuk menggeneralisasi populasi. kemudian, apa yang dipelajari dari sampel itu hingga hendak memperoleh kesimpulan yang kelak diberlakukan pada populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut sudjana, (2015:168) *purposive sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sample berdasarkan pertimbangan seseorang ataupun pertimbangan peneliti. Pertimbangan sample yang akan digunakan pada penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Responden merupakan konsumen produk *home and personal care Unilever* di Indonesia.
2. Pernah membeli produk *home and personal care* lebih dari 1 kali.
3. Berusia lebih dari 18 tahun.

Menurut Hair, (2014) menjelaskan yang perlu dicermati dalam memastikan dimensi sampel pada suatu riset adalah hendaknya dimensi sampel seratus ataupun lebih. Sebagai aturan dasar jumlah dimensi sampel

sekurang-kurangnya lima dan paling banyak sepuluh di kali lebih banyak dari *estimated parameter* akan diteliti dan ukuran sampel pada penelitian ini terdapat 45 poin *estimated parameter*. Maka pada penelitian ini dibutuhkan sampel sekurang-kurangnya $45 \times 5 = 225$ sampel.

3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu:

1. Penelitian kepustakaan, yaitu salah satu pengumpulan data sekunder. Yang dapat diperoleh dari referensi dari buku, jurnal karya tulis ilmiah terdahulu yang sesuai dengan yang ingin diteliti.
2. Penelitian lapangan dengan cara membagikan angket kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Penelitian lapangan merupakan jenis data kuantitatif.

Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan angket yang akan diberikan kepada responden yang telah melakukan pembelian atau pengguna produk *home and personal care* Unilever di Indonesia dengan variabel label halal, *halo effect*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pengukuran *interval scaled*, dengan tujuan responden tidak memilih area tengah atau *grey area*. skala yang akan digunakan 1 sampai 10, yang dimana 1 sangat tidak setuju sedangkan 10 sangat setuju (Ferdinand, 2014).

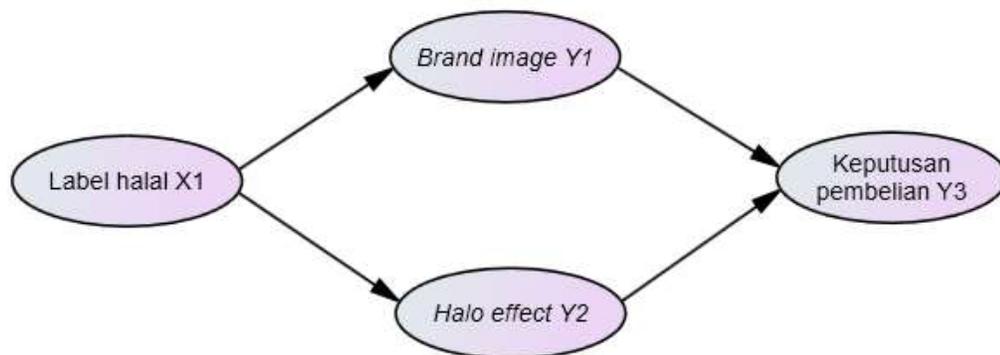
Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Gambar 3.1 *interval scaled*

Sumber: Ferdinand (2014)

3.3 Model Penelitian

Penelitian ini digambarkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel-variabel. Adapun variabel yang akan digunakan yaitu: label halal, *halo effect*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Berikut merupakan gambaran penelitian ini.



Gambar 3.2 model penelitian

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2022

3.4 Teknis Analisis Data

Teknis analisis yang pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi AMOS versi 24. SEM yaitu generasi ke dua dalam teknik analisis *multivariate* guna menguji hubungan-hubungan variabel yang sangat rumit *cross-sectional*, umum dan linear. Termasuk di dalamnya *regression*, *path analysis* dan *factor analysis* (Sholihin, 2021).

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam mengelolah model SEM yaitu mengembangkan model justifikasi yang kuat untuk diteliti. Setelah model telah divalidasi secara empiris dengan menggunakan SEM. SEM digunakan bukan untuk memperoleh kualitas, akan tetapi digunakan untuk memvalidasi sebab dan akibat dengan menggunakan uji data empiris (Ferdinand, 2016).

Tabel 3.2 Variabel dan Konstruk Penelitian

<i>No</i> (1)	<i>Unobserved variabel</i> (2)	<i>Construct</i> (3)
1	Label halal (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk menggunakan bahan baku halal 2. Proses produksi sesuai dengan dtandar SJH (Standar Jaminan Halal) 3. Proses produksi diolah secara higienis 4. Label halal terlihat dengan jelas
2	<i>Brand image</i> (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk lebih baik dari merek lain 2. Produk memiliki perbedaan dari merek lain 3. Selalu menggunakan produk 4. Merekomendasikan produk
3	<i>Halo effect</i> (Y2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berfungsi dengan baik 2. Banyak menggunakan orang yang menggunakan produk 3. Banyak orang yang merekomendasikan 4. Menggunakan produk halal merupakan kegarusan sebagai penganut agama islam yang taat 5. Produk sesuai dengan harapan
4	Keputusan pembelian (Y3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dapat memenuhi kebutuhan 2. Mencari informasi mengenai produk 3. Yakin untuk membeli produk setelah membandingkan dengan merek lain 4. Pernah membeli produk 5. Puas dengan produk produk 6. Tertarik untuk membeli kembali produk

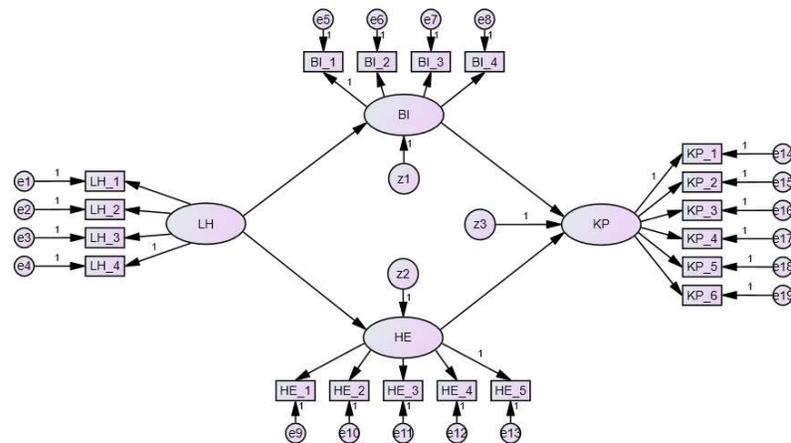
Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2022

3.4.2 Pengembangan *Path Diagram*

Path diagram dapat mempermudah dalam melihat hubungan kausalitas yang akan diteliti. Setiap anak panah lurus akan menunjukkan hubungan sebab atau akibat pada setiap konstruk. Setiap garis lengkung yang menghubungkan konstruk setiap ujung panah menunjukkan hubungan antara konstruk pada *path diagram* dapat dibedakan dalam:

1. *Exogenous construct* yang sering disebut juga *independent variabel* yang tidak dapat diprediksi variabel lain pada model. Dengan konstruk hanya ditunjuk oleh satu panah. Pada penelitian ini variabel *exogenous construct* yaitu label halal.
2. *Endogenous* merupakan, faktor yang dapat diprediksi oleh konstruk. Satu konstruk endogen bisa memprediksi satu atau lebih konstruk. Konstruk eksogen hanya bisa menghubungkan sebab atau akibat dengan konstruk endogen saja. Pada penelitian ini variabel *endogenous* yang digunakan yaitu *halo effect, brand image*, dan keputusan pembelian.

Pengembangan *path diagram* dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.3 Path Diagram Penelitian

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2022

3.4.3 Konversi Path Ke Dalam Persamaan

Langkah selanjutnya memulai mengonversi spesifikasi model dalam serangkaian persamaan. Persamaan yang akan digunakan, yaitu:

1. Persamaan-persamaan struktural. Persamaan yang dirumuskan guna mengungkapkan hubungan dari kualitas dari berbagai konstruk, bentuk dari persamaannya sebagai berikut.

Variabel Endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Penelitian ini konversi model kedalam bentuk persamaan *structural* dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural

<i>Brand image</i>	= β label halal $\alpha 1$
<i>Halo effect</i>	= β label halal $\alpha 2$
<i>Keputusan pembelian</i>	= β <i>Brand image</i> + β <i>halo effect</i> $\alpha 3$

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2022

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran. Yaitu spesifikasi ditentukan variabel apa saja untuk mengukur konstruk, dan juga menentukan rangkaian

matriks guna menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan antara variabel (Ferdinand, 2016).

Tabel 3.4 Model Pengukuran

<i>Konstruk exogenous</i>	<i>Konstruk endogenous</i>
(1)	(2)
X1= λ_1 label halal + 1	Y1 = λ_1 brand image + 5
X2= λ_2 label halal + 2	Y2 = λ_2 brand image + 6
X3= λ_3 label halal + 3	Y3 = λ_3 brand image + 7
X4= λ_4 label halal + 4	Y4 = λ_4 brand image + 8
	Y5 = λ_5 halo effect + 9
	Y6 = λ_6 halo effect + 10
	Y7 = λ_7 halo effect + 11
	Y8 = λ_8 halo effect + 12
	Y9 = λ_9 halo effect + 13
	Y10 = λ_{10} keputusan pembelian + 14
	Y11 = λ_{11} keputusan pembelian + 15
	Y12 = λ_{12} keputusan pembelian + 16
	Y13 = λ_{13} keputusan pembelian + 17
	Y14 = λ_{14} keputusan pembelian + 18
	Y15 = λ_{15} keputusan pembelian + 19

Sumber: dikembangkan untuk penelitian 2022

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM hanya bisa menggunakan matriks korelasi guna menginput data untuk semua estimasi yang akan dilakukan. Menggunakan kovarian karena SEM memiliki kelebihan untuk memberikan perbandingan yang tervalidasi antar sampel atau populasi yang berbeda, yang tidak dapat diperoleh korelasi. Matriks kovarian memiliki keunggulan untuk memvalidasikan hubungan kualitas (hair et al, 2014). Menyarankan menggunakan matriks varians dan kovarians saat melakukan pengujian teori karena telah memenuhi asumsi metodologi yang dimana standar *error* yang akan dilaporkan akan menghasilkan angka lebih akurat dari pada matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Muncul Permasalahan Dalam Identifikasi

Permasalahan dalam identifikasi pada umumnya masalah berkaitan dengan ketidak mampuan model yang dikembangkan guna memperoleh estimasi unik. Apabila setiap estimasi muncul permasalahan dalam identifikasi. Oleh karena itu model harus dipertimbangkan ulang dengan cara mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

SEM memerlukan asumsi penggunaannya. Asumsi-asumsi tersebut sebagai berikut :

1. Normalitas Data

SEM mempunyai dua tahap uji normalitas. Yang pertama, menguji normalisasi pada semua variabel, tahap selanjutnya yaitu pengujian normalisasi pada setiap variabel secara serentak atau *multivariate normality* karena pada variabel normal individu, bukan berarti bila diuji secara serentak sudah pasti berdistribusi normal. Menggunakan kritis nilai kurang lebih 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01 dan apabila *Z-value* lebih besar dari pada nilai kritis dapat diperkirakan distribusi data tidak normal (Haryono, 2016:248).

2. Jumlah sampel

Ukuran sampel dalam penggunaan SEM sekitar 100-200 sampel yang dibutuhkan menyesuaikan dengan jumlah parameter. Menurut hair et al (Hair et al., 2014) menjelaskan yang perlu dicermati dalam memastikan dimensi sampel pada suatu riset ialah hendaknya dimensi sampel seratus ataupun lebih.

Sebagai aturan dasar jumlah dimensi sampel sekurang-kurangnya lima dan paling banyak sepuluh di kali lebih banyak dari *estimated parameter* akan diteliti.

3. *Outliers*

Outliers yaitu observasi ataupun data yang mempunyai karakter yang unik berbeda dengan observasi-observasi, baik dalam tunggal atau kombinasi variabel. Terdapat dua cara dalam analisis *outliers* yaitu *multivariate* dan *univariate*. Terdapat *univariate* apabila tidak menggunakan nilai kritis kurang lebih 3 jika nilai *Z-score* lebih dari 3 ataupun kurang dari 3. Mengevaluasi *multivariate outliers* diperlukan walaupun penelitian tidak menunjukkan *outliers* harus dilakukan karena dapat menjadi *outlier* pada saat digabung.

4. *Multicollinearity* dan *singularity*

Model secara teoritis dapat diidentifikasi akan tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah empiris, seperti determinan pada matriks kovarian sampel. Determinan kecil atau bahkan mendekati nol dapat diidentifikasi bahwa adanya *multikolinearitas* atau *singularitas* maka data dapat digunakan (Haryono, 2016:252).

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Pengujian terhadap kesesuaian pada model terhadap berbagai syarat *Goodness-of-fit*. Yang dapat ditunjukkan beberapa indeks kesesuaian *cut-off value* apakah diterima atau tidaknya model.

1. Indeks kesesuaian dan *cut off value*

Apabila asumsi telah terpenuhi, maka model dapat diuji dengan berbagai cara. Analisis SEM tidak menggunakan alat uji tunggal dalam pengukuran ataupun menguji suatu hipotesis model. Menurut Ferdinand (2014) terdapat beberapa pada indeks kesesuaian dan *cut-off* dalam pengujian apakah model akan diterima atau ditolak:

- a. *X² chi statistic* merupakan suatu model dilihat memuaskan apabila *chi square* rendah karena semakin kecil dari X^2 maka semakin baik model dan akan diterima yang didasari kemungkinan dengan *cut-off-value* dengan nilai $p > 0.0005$ ataupun $p > 0.10$ (Ferdinand, 2014).
- b. *The root mean square error of approximation* (RMSEA), dapat menunjukkan *good-of-fit* yang diharapkan apabila model estimasi dalam populasi (Ferdinand, 2014). Nilai dari RMSE lebih kecil ataupun sama dengan 0.8 maka dapat diterima model menunjukan *close fit* dari model didasari *degree of freedom* (Ferdinand, 2014).
- c. *Goodness of fit index* (GFI) merupakan ukuran *non statistical* mempunyai nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Dengan nilai tertinggi menunjukkan *better fit* (Ferdinand, 2014).
- d. *Adjusted goodness of fit index* (AFGI), dengan tingkat permintaan yang direkomendasikan bila mempunyai sama atau lebih tinggi dari 0.90 (Ferdinand, 2014).
- e. *The medium sample Discrepancy function* dapat dibagi dengan *degree of freedom*. Yang merupakan *statistic chi square*, X^2 dibagi DF-nya

disebut X^2 relatif. Apabila X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 ada kemungkinan *acceptable fit* di antara model dan data (Ferdinand, 2014).

- f. *Tucker lewis index* (TLI) yaitu *incremental fit index* dengan membandingkan dari model yang diuji pada *baseline* model, dengan saran sebagai agar diterimanya model ≥ 0.95 dan nilai mendekati 1 artinya “*a very good fit*” (ferdinand, 2014).
- g. *Comparative fit index* (CFI) apabila mendekati 1, artinya tingkat fit yang sangat tinggi (Ferdinand, 2014) nilai yang disarankan ≥ 0.95 .

Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>
X^2 -Chi-square	Dengan harapan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≥ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2014)

3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengukuran sejauh mana alat pengukuran bisa mengukur yang seharusnya diukur. Pengujian validasi dapat dilihat dari nilai loading yang dihasilkan *standardized loading* pada indikator-indikator. Indikator dapat disebut layak apabila konstruk bila memiliki *loading factor* $\geq 0,5$ atau $\geq 0,7$ (Haryono, 2016:248).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan internal *consistency* indikator pada konstruk. Hasil reliabilitas besar dapat memberikan kepercayaan bahwa indikator individu konsisten dengan pengukuran, tingkat reliabilitas biasanya diterima pada $\geq 0,70$ apabila penelitian yang *explanatory* masih diterima walaupun $\leq 0,70$. Ukuran reliabilitas lain adalah *variance extracted* dapat melengkapi pengukuran *construct reliability*. Disarankan nilai dari *variance extracted* $\geq 0,50$. Rumus guna menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* (Haryono, 2016:248).

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum td \text{ Loading})^2}{(\sum td \text{ Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum td \text{ Loading}^2}{\sum td \text{ Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.4.9 Evaluasi Atas *Regression Weight* dan Sobel Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) hasil dari model sama dengan uji-t dalam regresi kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

H1, H2, H3, H4 diterima bila $C.R \leq t$ tabel

H1, H2, H3, H4 ditolak bila $C.R \geq t$ tabel

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai dari probabilitas (p) pada setiap nilai *regression weight* lalu dibandingkan melalui nilai level signifikansi yang ditentukan. Penelitian ini nilai level signifikansi yang

ditentukan yaitu $\alpha=0.05$. keputusan yang diambil, maka hipotesis penelitian akan diterima bila nilai dari probabilitas lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$.

3.4.10 Interpretasi dan modifikasi model

Melakukan interpretasi pada model yang tidak memenuhi standar pengujian akan di modifikasi dengan menginterpretasikan nilai dan modifikasi. Alat yang digunakan dalam menilai model yang sudah di spesifikasikan melalui indeks modifikasi. Indeks modifikasi dapat memberikan gambaran mengecilnya nilai dari *chi-square* ataupun mengecilnya nilai dari koefisien diestimasi. Dapat memberikan arahan dalam pertimbangan perlu atau tidak memodifikasi model dengan melihat *standardize residuals covariance* dari sebuah model (Ferdinand, 2014). Batasan aman jumlah residual 2,58 atau lebih yang diinterpretasikan statistik pada tingkat 5%. Bila lebih, maka memodifikasi dengan mempertimbangkan menambahkan alur baru pada model berdasarkan teori yang ada.

3.4.11 Pengujian Mediasi

Uji sobel dapat digunakan untuk mengukur pengaruh dari mediasi pada penelitian ini yaitu *brand image* dan *halo effect*. Variabel dapat disebut mediasi apabila dapat memengaruhi variabel independen dan dependen, pengujian ini dikembangkan oleh sobel (1982) yang sering dikenal dengan uji sobel.

Menurut Ghazali, (2018) uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung variabel independen dan dependen melalui mediasi. Dihitung dengan menggunakan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

S_a : *Standart error X-M*

S_b : *Standart error M-Y*

b : Koefisiensien M-Y

a : Koefisiensien X-M

Untuk pengujian signifikat pengaruh secara tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus (Ghozali, 2018):

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Bila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka adanya pengaruh mediasi. Uji sobel membutuhkan sample yang banyak, apabila jumlah sample sedikit, pengujian menggunakan sobel akan menjadi keliru