

BAB III

OBJEK, SUBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek penelitian keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal dengan variabel independen dan variabel dependen. Variabel adalah konsep yang memiliki varias(Martono & Isnania, 2023, hlm.111)a(Martono & Isnania, 2023, hlm.111). Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain atau mengakibatkan adanya akibat pada variabel lain (Hair et al., 2021) Biasanya variabel ini disimbolkan dengan lambang “X”(Wooldridge, 2018). Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Hair et al., 2021). Biasanya variabel ini disimbolkan dengan lambang “Y” (Wooldridge, 2018). Selain variabel, objek penelitian ini membahas tentang parfum lokal. Parfum lokal merupakan produk wewangian yang diproduksi oleh produsen dalam negeri yang menawarkan aroma khas Indonesia dengan harga yang lebih terjangkau dibanding parfum impor. Sehingga pada penelitian ini variabel independen terdiri dari Kesadaran Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan *Influencer* Sosial Media (X4). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian subjek dalam penelitian ini adalah pria muslim generasi Z di Kota Bandung yang sudah membeli produk parfum lokal. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni-Juli 2025 dengan menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Kota Bandung dipilih sebagai tempat penelitian karena memiliki jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Barat sebanyak 2.591.763 jiwa (Sensus BPS, 2024) dengan jumlah pria sebanyak 1.287.427 jiwa (DPPPA Kota Bandung, 2024). Tidak hanya itu mayoritas penduduk kota Bandung menganut agama Islam dengan jumlah sebesar 2.371.057 jiwa (DPPPA Kota Bandung, 2024). Penduduk kota Bandung didominasi oleh kelompok usia muda (DISDUKCAPIL, 2025). Jumlah ini diperkuat dengan keberadaan universitas di Kota Bandung yang banyak dibandingkan dengan kota lain di Jawa Barat (University, 2023) Sehingga terdapat

jumlah populasi generasi muda yang lebih besar. Selain itu, pertumbuhan UMKM Parfum Lokal di kota Bandung tinggi. Terdapat banyak offline store penjualan merk parfum lokal terkenal di kota Bandung. Meskipun Generasi Z dikenal sebagai penduduk digital, tetapi masih senang berbelanja di toko fisik dan lebih cenderung berbelanja di toko fisik daripada Generasi Y (Kotler et al., 2024).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian adalah langkah sistematis yang digunakan dalam suatu penelitian dalam pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam proses mengidentifikasi dan menjelaskan (Abdullah & Saebani, 2023, hlm.20). Metode penelitian terbagi kedalam dua jenis yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang disusun secara sistematis terhadap fenomena-fenomena serta hubungan antar bagian dari fenomena tersebut. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data berupa angka yang dapat diteliti secara statistik (Sihotang, 2023, hlm.11). Melalui metode dan pendekatan ini, penelitian akan menjelaskan fenomena sosial dari pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal dengan menggunakan angka-angka. Kemudian angka tersebut akan dianalisis dan dipelajari pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen pria muslim.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan bersifat deskriptif dan kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang bermanfaat untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel maupun beberapa strategi yang dikembangkan oleh manajemen (Ferdinand, 2020, hlm.7). Desain ini akan menggambarkan adanya hubungan antar beberapa variabel untuk ditarik kesimpulan secara umum. Sedangkan penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada dengan memahami dan mengamati situasi (Sihotang, 2023, hlm.93).

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Halal (KH), Kualitas Produk (KP), Harga (HP), *Influencer* Sosial Media (ISM) dan Keputusan Pembelian (KPL). Desain penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan desain penelitian kausalitas digunakan untuk melihat hubungan antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan begitu akan terlihat pengaruh variabel tersebut terhadap variabel lainnya menyebabkan perubahan atau tidak menyebabkan perubahan. Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal tidak bersertifikat halal.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Halal (KH), Kualitas Produk (KP), Harga (HP), *Influencer* Sosial Media (ISM) dan Keputusan Pembelian Produk Parfum Lokal tidak bersertifikat halal (KPL)

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Konsep Teoritis	Indikator	Skala
1	Kesadaran Halal (KH) adalah pemahaman konsumen tentang produk halal dan memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip Islam (Nurhayati & Hendar, 2020a).	Pemahaman mengenai konsep halal atau haram (Nurdin et al., 2024)	Interval
		Pemahaman produk halal (Wahab et al., 2024)	Interval
		Pemahaman logo halal (Wahab et al., 2024)	Interval
2	Kualitas Produk (KP) adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2020)	Kinerja produk (Foster, 2019)	Interval
		Tampilan (Foster, 2019)	Interval
		Daya tahan (Foster, 2019)	Interval

3	Harga Produk (HP) harga adalah sejumlah nilai atas suatu produk atau jasa yang dikorbankan konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler et al., 2020)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2018)	Interval
		Keterjangkauan harga (Kotler & Armstrong, 2018)	Interval
		Persaingan harga (Kotler & Armstrong, 2018)	Interval
4	<i>Influencer</i> Sosial Media (ISM) adalah pengguna sosial media yang telah membangun jaringan hubungan besar dengan kualitas tertentu dan memiliki pengaruh terhadap pemangku kepentingan melalui produksi konten, distribusi konten, interaksi dan penampilannya di sosial media (Borchers, 2025).	Kredibilitas informasi (Supriani et al., 2024)	Interval
		Daya Tarik (Kumar et al., 2024)	Interval
		Kepercayaan (Supriani et al., 2024)	Interval
		Konten (Kumar et al., 2024)	Interval
5	Keputusan Pembelian (KPL) adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai berbagai pilihan merek yang tersedia untuk membentuk referensi dari pilihan tersebut dan membentuk niat untuk melakukan pembelian (Kotler et al., 2020).	Pencarian informasi (Kotler & Armstrong, 2018)	Interval
		Pilihan produk (Kotler & Keller, 2016)	Interval
		Pilihan merek (Kotler & Keller, 2016)	Interval
		Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018)	Interval
		Merekomendasikan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016)	Interval

Sumber : diolah penulis (2025)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian melalui hasil perhitungan dan pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu dengan lengkap dan jelas (Abdullah & Saebani, 2023, hlm.34). Populasi dalam penelitian ini adalah pria muda Muslim di Kota Bandung yang pernah membeli produk parfum lokal tidak bersertifikat halal. Generasi Z memiliki rentan kelahiran 1996-2008. Pemilihan rentan usia tersebut karena konsumen berusia 18 tahun ke atas memiliki

akses yang cukup terhadap uang untuk membeli produk perawatan kulit (Al et al., 2023, hlm.10). Berdasarkan laporan Statista, konsumen berusia 18 hingga 29 tahun cenderung menghabiskan lebih banyak uang daripada kelompok usia lainnya untuk produk perawatan kulit, kecantikan, dan perawatan pribadi.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu sehingga dapat mewakili jumlah populasi (Abdullah & Saebani, 2023, hlm.35). Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Martono & Isnania, 2023, hlm.151). Adapun dalam penelitian ini sampel penelitian dikhususkan pada pria muslim untuk mengetahui lebih lanjut preferensi pembelian parfum pada pria.

Untuk mendapatkan sampel yang representatif diperlukan adanya teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel adalah metode atau cara penentuan sampel dan jumlah sampel yang disesuaikan berdasarkan tujuan penelitian, metode penelitian dan jumlah populasi penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Secara lebih rinci teknik ini akan menggunakan jenis *purposive sampling* (Abdullah et al., 2022, hlm.95). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri atau kriteria tertentu yang disesuaikan pada tujuan penelitian (Abubakar, 2020, hlm.74). Sehingga pada teknik ini diperlukan kriteria anggota populasi yang relevan dengan topik penelitian. Misalnya, orang yang dipilih sebagai sampel benar-benar memiliki pengetahuan atau kompetensi yang mumpuni. Sehingga kriteria sampel dari populasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah.

1. Pria beragama Islam
2. Berdomisili di Kota Bandung
3. Pernah melakukan pembelian produk parfum lokal tidak bersertifikat halal
4. Kelahiran tahun 1996-2008

Berdasarkan teknik dan kriteria penelitian diatas maka ukuran sampel penelitian ini akan menggunakan rumus Hair. Rumus ini digunakan sebab ukuran populasi yang tidak pasti, meskipun pada sub-bab sebelumnya sudah disebutkan

jumlah penduduk pria di kota Bandung tetapi tidak diketahui secara pasti jumlah generasi muda beragama muslim di Kota Bandung. Selain itu, topik penelitian ini memerlukan jenis sampel tertentu yang sudah memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam pembelian produk parfum tidak bersertifikat halal. Dalam rumus ini jumlah sampel diambil berdasarkan jumlah indikator yang ada pada setiap variabel lalu dikali 10 dengan rumus sebagai berikut (Hair et al., 2011, hlm.7).

$$(V_1 + V_2 + V_3 + V_4 + V_5) \times 10 = n$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

V_n = jumlah indikator tiap variabel

Selanjutnya adalah perhitungan dari setiap indikator dengan variabel independen sebanyak empat indikator dan variabel dependen sebanyak lima indikator. Maka, perhitungan rumusnya adalah sebagai berikut.

$$(3+3+3+4+5) \times 10 = 180$$

Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 sampel. Adapun cakupan wilayah untuk penyebaran sampel di kota Bandung akan dibagi kedalam empat wilayah sebagai berikut.

1. Wilayah I (Utara) meliputi Sukasari, Cidadap, Sukajadi, Coblong, Bandung Wetan, Sumur Bandung, Cibeunying Kaler dan Cibeunying Kidul.
2. Wilayah II (Selatan) meliputi Batununggal, Buah Batu, Kiara Condong, Lengkong dan Bandung Kidul.
3. Wilayah III (Timur) meliputi Antapani, Rancasari, Mandalajati, Arcamanik, Cinambo, Ujung Berung, Panyileukan, Gedebage dan Cibiru.
4. Wilayah IV (Barat) meliputi Cicendo, Andir, Astana Anyar, Bojongloa Kaler, Bojongloa Kidul, Regol Babakan Ciparay dan Bandung Kulon.

Untuk melakukan penyebaran sampel yang merata digunakan asumsi dalam menentukan jumlah pria generasi z muslim. Sebab, tidak ada data spesifik mengenai jumlah populasi setiap wilayah, sehingga diperlukan asumsi yang berasal dari data penduduk di setiap kecamatan, data pria di setiap kecamatan, data generasi z di setiap kecamatan dan asumsi pria generasi z muslim. Berdasarkan data kependudukan Kota Bandung tahun 2024, sebanyak 92% penduduk menganut

agama Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan asumsi rata-rata 92% populasi pria Gen Z di tiap kecamatan adalah muslim untuk perhitungan sampel.

Dengan menggunakan *non-probability sampling* dan *stratifikasi* berdasarkan wilayah dan kriteria purposif pria generasi Z Muslim dapat memastikan keragaman sampel konsumen pria di Bandung. Berikut merupakan pembagian ukuran sampel penelitian per wilayah di kota Bandung.

Tabel 3.2 Pembagian sampel per wilayah

No	Nama Wilayah	Asumsi Jumlah Pria Gen Z Muslim	% dari Total	Total Sampel Penelitian
1	Wilayah I	66.665	0,24	43 orang
2	Wilayah II	52.771	0,19	34 orang
3	Wilayah III	69.457	0,25	45 orang
4	Wilayah IV	92.199	0,33	58 orang
		Total		180 orang

Sumber : lampiran 8

Dari tabel tersebut, jumlah pria generasi Z muslim di tiap kecamatan dihitung melalui lima langkah yaitu.

1. Proporsi pria dihitung dari rasio jumlah pria terhadap total populasi.
2. Proporsi pria generasi z dihitung dari rasio pria pada data jumlah generasi z.
3. Proporsi pria generasi z muslim dihitung dari asumsi 92% penduduk muslim.
4. Jumlahkan pria generasi z muslim setiap kecamatan dalam satu wilayah
5. Hitung total sampel penelitian berdasarkan persentase asumsi jumlah pria generasi z muslim.

Stratifikasi wilayah dalam penelitian ini dilakukan semata-mata untuk menjaga supaya penyebaran responden tidak hanya terpusat di satu area Kota Bandung, melainkan terdistribusi pada empat wilayah utama sesuai pembagian domisili. Pertimbangan ini bersifat praktis agar sampel merepresentasikan keragaman latar belakang sosial dan preferensi konsumsi, bukan untuk keperluan inferensi statistik probabilistik. Dengan demikian, stratifikasi wilayah bukanlah fokus utama penelitian, sehingga meskipun terjadi ketidaktepatan dalam rumus pembagian sampel, hal tersebut tidak akan memengaruhi analisis utama yang berfokus pada hubungan antar variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, kesadaran halal, influencer, dan keputusan pembelian. Selain itu, untuk memastikan

validitas karakteristik responden sesuai maka dalam instrumen penelitian akan disajikan pertanyaan penyaring sebagai berikut.

1. Apakah anda pria muslim?
2. Apakah saudara termasuk Generasi Z (1996-2008)?
3. Apakah saudara pernah membeli merek parfum lokal tidak bersertifikat halal?
4. Apa merek parfum lokal yang pernah saudara beli?

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah sebagai alat untuk mengukur informasi atau melakukan pengukuran (Wada et al., 2023, hlm.127). Instrumen penelitian adalah alat untuk pengumpulan data, seperti angket, wawancara atau pedoman observasi agar dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan berupa data empiris. Adapun dalam instrumen penelitian memerlukan skala (Wada et al., 2023, hlm.127). Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner sebagai data primer dalam *google form* dengan skala pengukuran tertentu.

Skala adalah suatu alat pengukuran yang terdiri dari struktur yang logis dan empiris (Martono & Isnania, 2023, hlm.210). Skala digunakan untuk memperoleh gambaran kuantitatif aspek-aspek tertentu. Skala numerik mirip seperti skala *diferensial semantic* dengan perbedaan pada angka yaitu dapat menggunakan lima poin atau tujuh (Bougie & Sekaran, 2020). Skala numerik juga memiliki kata sifat bipolar. Kata sifat yang digunakan bersifat *bipolar* atau berlawanan seperti rendah-tinggi, baik-buruk dan kuat-lemah (Bougie & Sekaran, 2020). Skala yang digunakan adalah 5 point untuk mengurangi respon netral palsu, bisa dipahami oleh seluruh responden, memperkuat validitas konstruk dan perhitungan outer dan inner model lebih stabil. (Soeharto, 2015, hlm.79).

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Numerik

Pertanyaan Kiri	1	2	3	4	5	Pertanyaan kanan
Rendah						Tinggi

Sumber : (Bougie & Sekaran, 2020)

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan menggunakan dua teknik yaitu kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pernyataan, pertanyaan atau jenis pendapat lain yang berguna dalam pengambilan jawaban, data atau informasi dari responden (Abdullah et al., 2022, hlm.69). Kuesioner akan disebar melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter. *Broadcast* kuesioner disampaikan melalui komunitas Mahasiswa Bandung atau Parfum Bandung. Kuesioner juga disebar dengan mendatangi *offline store* penjualan parfum lokal.

Adapun studi pustaka adalah proses mencari, membaca, memahami dan menganalisis berbagai sumber literatur yang tersedia maupun hasil penelitian terdahulu atau studi lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Martono & Isnania, 2023, hlm.77). Studi pustaka dapat memperluas pengetahuan dan cara berpikir melalui evaluasi literatur yang ada sehingga hasil penelitian akan semakin terlihat kredibilitasnya (Martono & Isnania, 2023).

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang akan digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Adapun alat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *software* SMARTPLS4.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen penelitian digunakan untuk memastikan keakuratan alat ukur dalam mengukur variabel (Hair, et al., 2022). Uji instrumen terdiri dari dua langkah yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghitung secara akurat (Martono & Isnania, 2023). Sedangkan uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan konsistensi dari alat ukur yang digunakan.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur variabel dapat mengukur variabel yang akan diukur secara akurat dalam studi kuantitatif melalui instrumen penelitian (Martono & Isnania, 2023, hlm.132). Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan alat dalam menghasilkan data sesuai

dengan pengukuran yang diharapkan (Sihotang, 2023). Adapun sebuah validitas instrumen terdiri dari beberapa jenis yaitu Validitas Isi (*Content Validity*), Validitas Kriteria (*Criterion Validity*), dan Validitas Konstruk (*Construct Validity*) (Sihotang, 2023). Teknik yang digunakan dalam menguji validitas adalah korelasi pearson atau *Corrected Item-Total Corelation*. Validitas instrumen penelitian dapat dilihat melalui perbandingan nilai r hitung dengan r tabel menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut (Ramadhan et al., 2024).

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka item. Pernyataan instrumen kuesioner dinyatakan valid (Wahyuni, 2020, hlm.103).
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan instrumen kuesioner dinyatakan tidak valid (Wahyuni, 2020, hlm.103).

Sebelum melakukan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel, terlebih dahulu perlu mengetahui jumlah sampel yang digunakan. Jumlah minimum sampel yang digunakan untuk melakukan uji instrumen sebanyak 30 orang. Adapun pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 orang responden. Uji instrumen pada penelitian ini juga menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Maka, nilai r tabel pada penelitian ini sebesar 0,374. Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen menggunakan software *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas di SPSS

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
KH1	Tingkat pemahaman saya terhadap perbedaan antara produk halal dan haram menurut syariat Islam (Sangat tidak paham – sangat paham)	0,748	0,374	Valid
KH2	Tingkat pemahaman saya tentang titik kritis keharaman produk parfum (Sangat tidak paham – sangat paham)	0,862	0,374	Valid
KH3	Tingkat pemahaman saya mengenai sertifikasi halal produk parfum	0,761	0,374	Valid

	(Sangat tidak paham – sangat paham)			
KH4	Tingkat kebiasaan saya memeriksa logo halal pada kemasan produk parfum (Sangat jarang – sangat sering)	0,757	0,374	Valid
KH5	Tingkat konsistensi saya untuk menghindari parfum tidak bersertifikat halal meskipun merek terkenal (Sangat tidak konsisten - sangat konsisten)	0,721	0,374	Valid
KH6	Tingkat toleransi saya terhadap ketiadaan logo halal jika aroma parfurnya memukau dan tahan lama (Sangat rendah – sangat tinggi)	0,555	0,374	Valid
KP1	Kesesuaian aroma parfum lokal tidak bersertifikat halal dengan harapan saya (Sangat tidak sesuai– sangat sesuai)	0,774	0,374	Valid
KP2	Tingkat keunikan aroma parfum lokal tidak bersertifikat halal dibandingkan parfum lokal lain (Sangat tidak unik – sangat unik)	0,511	0,374	Valid
KP3	Tingkat keyakinan saya bahwa parfum lokal tidak merusak pakaian dan penampilan (Sangat tidak yakin – sangat yakin)	0,589	0,374	Valid
KP4	Daya tarik dan kesan eksklusif kemasan parfum lokal tidak bersertifikat halal (Sangat tidak menarik – sangat menarik)	0,770	0,374	Valid
KP5	Tingkat kepraktisan dan kemudahan penggunaan botol parfum lokal tidak bersertifikat halal (Sangat rendah – sangat tinggi)	0,680	0,374	Valid
KP6	Tingkat ketahanan aroma parfum lokal tidak bersertifikat halal setelah disemprot di kulit saya (Sangat lemah – sangat kuat)	0,803	0,374	Valid
KP7	Tingkat stabilitas karakter aroma (top-middle-base notes) parfum	0,514	0,374	Valid

	lokal tidak bersertifikat halal selama pemakaian (Sangat tidak stabil – sangat stabil)			
HP1	Kesesuaian antara nilai uang yang saya keluarkan untuk membeli parfum lokal tidak bersertifikat halal dengan kualitasnya (Sangat tidak sesuai – sangat sesuai)	0,738	0,374	Valid
HP2	Tingkat keterjangkauan harga parfum lokal tidak bersertifikat halal dengan pendapatan yang saya miliki (Sangat tidak terjangkau – sangat terjangkau)	0,821	0,374	Valid
HP3	Tingkat kemampuan saya dalam membeli parfum lokal tidak bersertifikat halal secara rutin (Sangat tidak mampu – sangat mampu)	0,642	0,374	Valid
HP4	Tingkat persaingan harga parfum lokal tidak bersertifikat halal dibandingkan dengan yang bersertifikat halal (Sangat tidak kompetitif – sangat kompetitif)	0,812	0,374	Valid
ISM1	Tingkat kemampuan influencer menjelaskan tentang karakteristik, komposisi dan durasi ketahanan parfum lokal tidak bersertifikat halal (Sangat tidak mampu – sangat mampu)	0,837	0,374	Valid
ISM2	Tingkat kemudahan memahami bahasa yang digunakan influencer dalam mempromosikan parfum lokal tidak bersertifikat halal (Sangat tidak mudah – sangat mudah)	0,770	0,374	Valid
ISM3	Tingkat ketertarikan saya terhadap gaya hidup yang ditampilkan influencer tersebut (Sangat tidak tertarik – sangat tertarik)	0,634	0,374	Valid
ISM4	Tingkat ketertarikan saya untuk mencoba parfum lokal yang	0,755	0,374	Valid

	digunakan oleh influencer walaupun tidak bersertifikat halal (Sangat tidak tertarik – sangat tertarik)			
ISM5	Tingkat kepercayaan saya terhadap rekomendasi parfum lokal tidak bersertifikat halal dari influencer (Sangat tidak percaya – sangat percaya)	0,782	0,374	Valid
ISM6	Tingkat kepercayaan saya bahwa influencer tersebut benar-benar menggunakan parfum lokal tidak bersertifikat halal yang direkomendasikannya (Sangat tidak percaya – sangat percaya)	0,662	0,374	Valid
ISM7	Relevansi konten influencer dengan informasi yang saya cari tentang parfum lokal tidak bersertifikat halal (Sangat tidak relevan – sangat relevan)	0,833	0,374	Valid
ISM8	Kesesuaian konten influencer dengan tren aroma parfum terkini (Sangat tidak sesuai – sangat sesuai)	0,727	0,374	Valid
KPP1	Tingkat keaktifan saya dalam mencari informasi tentang parfum lokal tidak bersertifikat halal sebelum membeli (Sangat tidak aktif - sangat aktif)	0,711	0,374	Valid
KPP2	Kecenderungan saya untuk memilih produk parfum lokal tidak bersertifikat halal (Sangat rendah – sangat tinggi)	0,690	0,374	Valid
KPP3	Pengaruh ketiadaan logo halal terhadap keputusan pembelian parfum lokal (Sangat tidak terpengaruh- sangat terpengaruh)	0,524	0,374	Valid
KPP4	Pengaruh reputasi merek parfum lokal tidak bersertifikat halal terhadap keputusan pembelian saya (Sangat tidak terpengaruh- sangat terpengaruh)	0,550	0,374	Valid

KPP5	Tingkat kepercayaan saya pada merek baru parfum lokal tidak bersertifikat halal di pasar (Sangat tidak percaya- sangat percaya)	0,544	0,374	Valid
KPP6	Tingkat kepuasan saya setelah menggunakan parfum lokal tidak bersertifikat halal (Sangat tidak puas – sangat puas)	0,546	0,374	Valid
KPP7	Kecenderungan saya untuk melakukan pembelian ulang parfum lokal tidak bersertifikat halal (Sangat rendah – sangat tinggi)	0,688	0,374	Valid
KPP8	Tingkat keaktifan saya dalam membagikan pengalaman positif menggunakan parfum lokal tidak bersertifikat halal di media sosial (Sangat tidak aktif - sangat aktif)	0,838	0,374	Valid

Sumber : Output pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas diperoleh hasil bahwa setiap item pertanyaan pada variabel kesadaran halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), *influencer* sosial media (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga item pertanyaan lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi hasil pengukuran apabila dilakukan pengukuran atau pengkodean yang diulang dua kali atau lebih (Martono & Isnania, 2023, hlm.140). Sehingga reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana prosedur penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten pada setiap uji coba (Martono & Isnania, 2023). Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid melalui uji validitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Teknik yang digunakan dalam menguji reliabilitas adalah melihat nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* (Wardhana, 2023). Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,7. (Wardhana, 2023, hlm.26). Selain itu dapat dilihat melalui perbandingan antara hasil koefisien *guttman split-half* dengan nilai r tabel.

1. Jika nilai koefisien *guttman split-half* $>$ r tabel, maka item pertanyaan reliabel
2. Jika nilai koefisien *guttman split-half* $<$ r tabel, maka item pertanyaan tidak reliabel

Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen menggunakan software *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Guttman Split-Half	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,797	0,7	Reliabel
Kesadaran Halal	0,830	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,800	0,7	Reliabel
Harga	0,739	0,7	Reliabel
<i>Influencer</i> Sosial Media	0,881	0,7	Reliabel

Sumber : Output pengolahan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas diperoleh hasil bahwa setiap item pertanyaan pada variabel kesadaran halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), *influencer* sosial media (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki memiliki nilai *guttman split-half* > nilai r tabel sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan distribusi data dari satu variabel yang diteliti untuk menguji hipotesis. Analisis ini terdiri atas pengeditan, pemberian kode dan pemrosesan data (Indriantoro & Supomo, 2018, hlm.161-162).

1. Pengeditan (*Editing*) adalah proses pengecekan dan penyesuaian data penelitian supaya mudah dalam melakukan pemberian kode dan pemrosesan data. Pengeditan berguna untuk menjamin kelengkapan, konsistensi dan kesiapan data pada proses analisis.
2. Pemberian Kode (*Coding*) adalah prosedur identifikasi dan klasifikasi data penelitian kedalam skor numerik. Pemberian kode berguna untuk mengurangi adanya variasi jawaban responden menjadi beberapa kategori umum.
3. Scoring adalah prosedur untuk menilai pilihan yang diisi oleh responden dengan pemberian bobot pada setiap butir pertanyaan. Biasanya pemberian skor dapat dilakukan sebelum atau setelah pengisian kuesioner.
4. Tabulating adalah proses transformasi data atau mengubah data, menyesuaikan dan memodifikasi sesuai dengan teknik analisis yang akan diterapkan.

Setelah melakukan proses diatas, maka instrumen selanjutnya adalah melakukan kategorisasi variabel sebelum melaksanakan analisis data lebih lanjut lagi. Sehingga setelah dilakukan kategorisasi dapat menjawab uji hipotesis yang ada. Berikut merupakan rumus untuk melakukan kategorisasi (Azwar, 2012, hlm.148).

Tabel 3.6 Skala Pengukuran

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,5\sigma)$	Sangat tinggi
$(\mu + 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 1,5\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 0,5\sigma) < X \leq (\mu + 0,5\sigma)$	Sedang
$(\mu - 1,5\sigma) < X \leq (\mu - 0,5\sigma)$	Rendah
$X < (\mu - 1,5\sigma)$	Sangat rendah

Sumber : (Azwar, 2012, hlm. 148)

Keterangan:

X = Skor Empiris

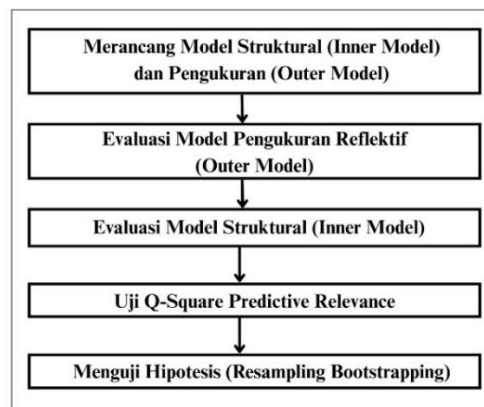
μ = Rata-rata teoritis ($\frac{\text{skor minimal} + \text{skor maksimal}}{2}$)

σ = Simpangan baku teoritis ($\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{6}$)

3.7.3 Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu teknik analisis multivariate lanjutan yang dapat mengukur hubungan yang kompleks antara variabel dependen dan independen (Sarstedt et al., 2021, hlm.4). Sebab, biasanya terdapat variabel yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung oleh beberapa indikator yaitu variabel laten (Sarstedt et al., 2021, hlm.4). Metode SEM mampu untuk menilai unidimensionalitas, validitas dan reliabilitas suatu model pengukuran (Rahadi, 2023). SEM juga mampu untuk menganalisis variabel laten sekaligus mempertimbangkan berbagai bentuk kesalahan pengukuran contohnya pada sikap, persepsi, niat dan keputusan (Rahadi, 2023). *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* berfungsi untuk menganalisis data ketika gagal memenuhi asumsi parametrik seperti distribusi normalitas instrumen dan jumlah ukuran sampel minimum (Rahadi, 2023). Sesuai penjelasan tersebut maka dalam penelitian ini, PLS-SEM dipilih karena mampu menguji banyak variabel laten, memiliki pendekatan prediktif dan struktural. Selain itu PLS-SEM

mampu menganalisis data tidak berdistribusi normal, yang cenderung bisa terjadi pada data yang didapatkan dari teknik kuesioner. Meskipun penelitian hanya menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, PLS-SEM dipilih karena konstruk yang digunakan perlu diuji validitas, reliabilitas, dan kekuatan prediksinya secara bersamaan, bukan hanya sekadar hubungan antar variabel. Berikut merupakan instrumen analisis data menggunakan SEM-PLS.



Gambar 3.1 Proses Analisis Data dengan PLS-SEM

Sumber : (Hair et al., 2022, hlm.219)

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)

Inner Model merupakan bagian yang menggambarkan hubungan antar variabel laten pada suatu model (Sarstedt et al., 2021). Sedangkan *outer model* merupakan bagian yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Adapun model persamaan struktural digunakan untuk menggabungkan model struktural dengan pengukuran. Saat membuat jalur terdapat dua konstruksi yang digunakan yaitu eksogen dan endogen. Adapun bentuk persamaan model struktural (*inner model*) adalah sebagai berikut.

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta$$

Keterangan :

β = koefisien jalur variabel laten endogen (η)

γ = koefisien jalur variabel laten eksogen (ξ)

ζ = kesalahan model struktural (*inner model*)

Sedangkan bentuk persamaan model pengukuran (*outer model*) adalah sebagai berikut.

$$X = \lambda X\xi + \delta ; Y = \lambda Y\eta + \varepsilon$$

X = variabel laten eksogen

Y = variabel laten endogen

$\lambda Y\eta$ = koefisien loading factor

δ = kesalahan variabel laten eksogen

ε = kesalahan variabel laten endogen

2. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*) mengestimasi hubungan dari konstruk ke setiap indikator menggunakan regresi bivariat yaitu, variabel indikator instrumen mewakili variabel dependen, sedangkan skor konstruk mewakili variabel instrumen (Sarstedt et al., 2021, hlm.76). Secara umum, model reflektif menggunakan *Composite Reliability* yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$.

Reliabilitas komposit (*Composite Reliability*) memberikan ukuran reliabilitas konsistensi internal yang lebih tepat karena keandalan dan konsistensinya. Lalu *Cronbach's Alpha* cenderung merendahkan keandalan konsistensi internal dan rentan terhadap jumlah item dalam skala. Setelah itu dalam model pengukuran reflektif akan dilakukan uji validitas melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut aturan evaluasi model pengukuran reflektif dalam penelitian ini (Sarstedt et al., 2021, hlm.80).

Tabel 3.7 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Kriteria	Statistik dan nilai ambang batas
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,70$ menandakan nilai loading yang baik. Namun, apabila nilai antara 0,50–0,70 masih dapat diterima
	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> ($AVE \geq 0,50$, artinya lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk).
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> : Nilai loading dari indikator terhadap $>$ korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain.
	<i>Fornell-Larcker Criterion</i> : Akar kuadrat dari AVE suatu konstruk $>$ dibanding nilai korelasi antar konstruk lainnya

	Untuk konstruksi yang secara konseptual serupa, nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) < 0,90 yang menunjukkan nilai yang baik sehingga terdapat perbedaan yang jelas antar konstruk
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i> (CR) $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas baik <i>Cronbach's Alpha</i> : Sebagai ukuran konservatif reliabilitas, nilai yang diterima adalah $\geq 0,70$

Sumber : (Sarstedt et al., 2021, hlm.80)

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabilitas dari satu variabel dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel lain (Amruddin et al., 2022, hlm.196). Nilai R^2 digunakan untuk menunjukkan besaran kemampuan variabel eksogen menjelaskan variasi pada variabel endogen. Untuk melihat nilai dapat menggunakan dasar sebagai berikut yaitu R^2 sebesar 0,67 = kuat; 0,33 = moderat dan 0,19 = lemah.

b. Uji F^2

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat instrumen variabel laten. (Amruddin et al., 2022, hlm.196). Pada uji ini akan jika Nilai F^2 sebesar 0,02 = kecil; 0,15 = sedang dan 0,35 = besar.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana terjadi korelasi linear yang sempurna diantara sebagian atau seluruh variabel bebas dalam suatu model regresi. Akibatnya terjadi kesulitan dalam mengidentifikasi variabel bebas dan variabel terikatnya (Wahyudi, 2016, hlm.137). Sehingga uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat menggunakan nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) (Wahyudi, 2016, hlm.144). Nilai VIF digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dihitung dengan menggunakan rumus yaitu (Wahyudi, 2016, hlm.144).

$$VIF = 1/(1-R^2) \text{ dengan nilai } VIF < 5.$$

Nilai $VIF < 5$ artinya bahwa tidak ada multikolinearitas yang dapat merusak hubungan struktural antar konstruk. Namun apabila Nilai $VIF = 3-5$ artinya bahwa

terdapat multikolinearitas yang dapat merusak hubungan struktural antar konstruk namun tidak kritis. Sedangkan apabila Nilai VIF > 5 artinya bahwa terdapat multikolinearitas yang dapat merusak hubungan struktural antar konstruk (Sarstedt et al., 2021, hlm.123). Cara mengatasi multikolinearitas dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi (Sunyoto, 2016, hlm.88).

d. Uji *Q-Square Predictive Relevance*

Uji *Q-Square predictive relevance* digunakan untuk memvalidasi model jika variabel endogen memiliki pengukuran reflektif (Rahadi, 2023, hlm.120). Nilai $Q^2 > 0$ berarti variabel dan data dapat memprediksi model yang dapat diterima untuk konstruk endogen dengan baik. Sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model yang kurang baik (Valentina & Pamungkas, 2022).

e. Uji *Goodness of Fit (Gof)*

Uji *Goodness of Fit (Gof)* digunakan untuk memvalidasi keseluruhan model struktural (Rahadi, 2023, hlm.119). Adapun indeks *Goodness of Fit (Gof)* adalah ukuran instrumen untuk memvalidasi model gabungan dari model pengukuran dan model struktural (Rahadi, 2023, hlm.119). Nilai uji *Goodness of Fit (Gof)*. Ini diperoleh dari akar pangkat dua dari rata-rata indeks komunalitas dikalikan dengan nilai rata-rata model R^2 (Rahadi, 2023). Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1 dengan interpretasinya yaitu 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Rahadi, 2023, hlm.120).

4. Menguji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji *t* merupakan uji yang digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara individu dari variabel instrumen terhadap variabel dependen dengan anggapan bahwa variabel lain bersifat konstan (Amruddin et al., 2022, hlm.197). Pada uji ini interpretasi data akan menggunakan nilai *t* hitung dengan *t* tabel atau menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Amruddin et al., 2022, hlm.197).

Berikut merupakan kriteria pengujian dari uji *t* dan nilai *p*.

- 1) Jika nilai *t* hitung $>$ *t* tabel maka hipotesis H_a diterima. Sebaliknya jika nilai *t* hitung $<$ *t* tabel maka hipotesis H_a ditolak.

- 2) Jika nilai $p \text{ value} < 0,05$ maka hipotesis H_a diterima. Sebaliknya jika nilai $p \text{ value} > 0,05$ maka hipotesis H_a ditolak.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta = 0$ artinya, kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal oleh pria generasi z muslim di kota Bandung
 $H_a : \beta < 0$ artinya, kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal oleh pria generasi z muslim di kota Bandung
- 2) $H_0 : \beta = 0$ artinya, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal oleh pria generasi z muslim di kota Bandung
 $H_a : \beta > 0$ artinya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal oleh pria generasi z muslim di kota Bandung
- 3) $H_0 : \beta = 0$ artinya, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal oleh pria generasi z muslim di kota Bandung
 $H_a : \beta > 0$ artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal oleh pria generasi z muslim di kota Bandung
- 4) $H_0 : \beta = 0$ artinya, *influencer* sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal oleh pria generasi z muslim di kota Bandung
 $H_a : \beta > 0$ artinya, *influencer* sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum lokal tidak bersertifikat halal oleh pria generasi z muslim di kota Bandung