

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, antara lain variabel endogen dan eksogen. Variabel endogen adalah variabel yang posisinya dipengaruhi oleh variabel eksogen, sedangkan variabel eksogen adalah variabel yang posisinya tidak dipengaruhi oleh variabel model lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat pembelian ulang (Y) sebagai variabel endogen, tingkat kesadaran halal ( $X_1$ ), tingkat harga ( $X_2$ ), tingkat citra merek ( $X_3$ ), tingkat *electronic word of mouth* ( $X_4$ ) dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel eksogen. Adapun subjek penelitian ini adalah generasi Z yang menjadi konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai kuesioner yang disebarakan melalui media sosial yang dilakukan pada bulan Juli 2023.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah dimana data yang disajikan berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan statistik atau matematis.

#### **3.3 Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian deskriptif dilakukan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik orang, peristiwa, atau situasi. Namun pada penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel yang digunakan, yaitu tingkat kesadaran halal ( $X_1$ ), tingkat harga ( $X_2$ ), tingkat citra merek ( $X_3$ ), tingkat *electronic word of mouth* ( $X_4$ ), tingkat kepuasan konsumen (Z) dan minat pembelian ulang produk Mixue Ice Cream & Tea (Y).

Adapun penelitian kausalitas digunakan untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor penyebab masalah, dengan kata lain agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini, penelitian kausalitas dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen yaitu tingkat kesadaran halal ( $X_1$ ), tingkat harga ( $X_2$ ), tingkat citra merek ( $X_3$ ), tingkat *electronic word of mouth* ( $X_4$ ) dan tingkat kepuasan konsumen (Z) terhadap variabel endogen yaitu minat pembelian ulang produk Mixue Ice Cream & Tea (Y).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan bentuk operasional dari berbagai variabel yang digunakan meliputi definisi konseptual, variabel, alat ukur yang digunakan dan penilaian alat ukur (Ferdinand, 2014). Operasional variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3.1

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Minat Pembelian Ulang (Y) adalah suatu penilaian pribadi konsumen terhadap aktifitas pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembelian di masa lalu dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi terkini (Kotler & Keller, 2016)	1. Minat Transaksional (Dewi dan Rismawati, 2021) (Nurfitriana dan Iriani, 2018)	1. Kondisi di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk	Interval
	2. Minat Preferensial (Dewi dan Rismawati, 2021) (Nurfitriana dan Iriani, 2018)	2. Kondisi di mana konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk atau mengutamakan untuk membeli suatu produk	
	3. Minat Referensial (Dewi dan Rismawati, 2021) (Nurfitriana dan Iriani, 2018)	3. Kondisi di mana konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	
	4. Minat Eksploratif (Dewi dan Rismawati, 2021)	4. Kondisi di mana konsumen mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	
<i>Kesadaran Halal</i> ( $X_1$ ) adalah tingkat pemahaman	1. Pengetahuan tentang halal (Juliana dkk.,	1. Ketika membeli produk, konsumen mengetahui konsep halal	Interval

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
konsumen mengenai konsep halal (Nurchayho dan Hudrasyah, 2017).	2022)		
	2. Sadar akan halal (Juliana dkk., 2022)	2. Ketika membeli produk, konsumen menyadari akan kehalalan produk	
	3. Prioritas membeli produk halal (Juliana dkk., 2022)	3. Ketika membeli produk, konsumen memprioritaskan produk halal	
	4. Kebersihan dan keamanan produk (Yunus dkk., 2014)	4. Ketika membeli produk, konsumen memerhatikan kebersihan dan keamanan produk	
Harga (X2) adalah biaya untuk mendapatkan suatu produk atau layanan beserta manfaatnya (Kotler dan Armstrong, 2018).	1. Keterjangkauan harga (Tiurma dan Rubiyanti, 2021)	1. Seberapa jauh harga produk dapat dijangkau oleh konsumen	Interval
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas dan harapan (Bayu dkk., 2020) (Monoarfa dkk., 2021)	2. Seberapa jauh harga produk memiliki kesesuaian dengan kualitas produk dan harapan konsumen	
	3. Daya saing harga (Agestina dan Susilowati, 2019)	3. Seberapa jauh harga produk dapat bersaing dengan produk serupa	
Citra Merek (X3) adalah sekumpulan asosiasi merek yang tertanam dalam pikiran konsumen (Indrawati, 2015).	1. <i>Strength of brand associations</i> (Miati, 2020)	1. Seberapa kuat merek berada dalam benak konsumen	Interval
	2. <i>Favorability of brand associations</i> (Miati, 2020)	2. Seberapa jauh merek dapat memberikan keuntungan bagi konsumen	
	3. <i>Uniques of brand associations</i> (Indrawati, 2015) (Muflih dan Juliana, 2021)	3. Seberapa unik merek sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk merek tersebut	
<i>Electronic word of mouth</i> (X4) adalah ketika seseorang atau kelompok menyebarkan berita tentang suatu produk, merek atau layanan melalui media online (Winarta, 2017).	1. <i>Intensity</i> (Widyanto dan Albetris, 2021)	1. Seberapa sering konsumen memberi informasi atau berpendapat mengenai produk di media sosial	Interval
	2. <i>Valence of opinion</i> (Rizkyna dkk., 2020)	2. Seberapa yakin konsumen dengan pendapat dan rekomendasi konsumen lain	
	3. <i>Content</i> (Purwaningdyah,	3. Seberapa yakin konsumen terhadap	

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
	2019)	informasi produk yang ditemukan di media sosial	
Kepuasan Konsumen (Z) adalah perasaan yang timbul karena adanya kesesuaian antara harapan konsumen terhadap produk dan kinerja yang diterima (Kotler & Keller, 2016).	1. Kulaitas Produk (Lupiyoadi, 2016)	1. Seberapa baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen	Interval
	2. Kualiatas Pelayanan (Juliana dkk., 2022)	2. Seberapa baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen	
	3. Emosional (Lupiyoadi, 2016)	3. Seberapa emosional konsumen ketika orang lain menggunakan produk yang direkomendasikan	
	4. Minat Berkunjung Kembali (Tjiptono, 2014)	4. Seberapa ingin konsumen membeli kembali suatu produk karena pengalaman yang yang didapat sebelumnya	

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok atau item yang berisi informasi yang diminta oleh peneliti sasaran dan hasil penelitian akan menunjukkan kesimpulan deduktif dari kelompok atau populasi tersebut (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat. Adapun sampel adalah sebagian anggota populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi generasi Z konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat. Menurut Ferdinand (2014), bagian ini dilakukan karena seringkali banyak penelitian yang tidak memungkinkan meneliti seluruh anggota populasi, sehingga peneliti membuat sampel sebagai representasi dari populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam pengambilan sampelnya, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* membatasi pengambilan sampel pada sekelompok individu terpilih yang mampu memberikan

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya pihak yang memilikinya atau karena mereka memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Berikut kriteria responden yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini:

1. Pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea minimal 1 kali
2. Generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1997-2012
3. Berdomisili di Jawa Barat

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini diadopsi dari ketentuan yang dipopulerkan oleh Hair dkk. (2016) yaitu:

1. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif untuk mengukur satu konstruktif, atau
2. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Dari keterangan tersebut dapat diketahui perolehan minimal sampel dapat dihitung dari jumlah indikator terbesar pada variabel yang digunakan dikali 10, variabel dengan jumlah indikator terbesar yaitu variabel religiositas dengan lima variabel, dari metode tersebut didapatkan perolehan minimal sampel sebagai berikut:

$$(4) \times 10 = 40$$

Adapun perolehan maksimal sampel dapat dihitung dari jumlah keseluruhan indikator dikali 10. Pada variabel keputusan pembelian terdapat empat indikator, pada variabel kesadaran halal terdapat empat indikator, pada variabel harga terdapat tiga indikator, pada variabel religiositas terdapat lima variabel, pada variabel *electronic word of mouth* terdapat tiga indikator dan pada variabel citra merek terdapat tiga indikator. Oleh karena itu, untuk mendapatkan perolehan maksimal sampel dimasukkan ke dalam formula berikut ini:

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

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$V_n$  = Jumlah indikator tiap variabel

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$(4 + 4 + 3 + 3 + 3 + 4) \times 10 = 210$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dikemukakan oleh Hair dkk. (2016) maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu minimal sebanyak 40 responden atau maksimal sebanyak 210 responden. Namun dari hasil penyebaran kuesioner, jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 228 responden.

### **3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada bagian ini akan dijelaskan teknik pengumpulan data dan teknik pengujian instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian.

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner atau angket adalah serangkaian pertanyaan yang disebarkan kepada responden penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Kuesioner yang digunakan berbentuk *google form* yang disebar melalui media sosial berupa *WhatsApp* dan Instagram serta situs web komunitas survey Kudata.id.

#### **3.6.2 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dan mendalam tentang masalah penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan/atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden (Suryadi dkk., 2019).

Skala numerik dipilih untuk mengembangkan pengukuran instrumen penelitian ini. Skala numerik (*numerical scale*) pada dasarnya sama dengan *semantic differential scale* digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau individu tertentu. Tetapi responden memberikan penilaian berupa angka yang dipilih dari rangkaian angka mulai dari penilaian

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tertinggi sampai dengan penilaian terendah atau sebaliknya. Skala numerik menghasilkan data berskala interval (Sekaran dan Bougie, 2016).

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala interval dapat mengukur jarak antara dua titik pada skala. Angka berapapun dapat ditambahkan atau dikurangkan dari angka pada skala, namun tetap mempertahankan besaran perbedaan. Secara berurutan dari kiri ke kanan, peneliti menggunakan skala pengukuran yang berkisar antara 1 sampai 10.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Guna mendapatkan data yang akurat serta meminimalisir kesalahan pengolahan data, penulis melakukan analisis uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 27*.

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2014), uji validitas digunakan untuk menggambarkan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau melihat bagaimana kuesioner benar-benar dapat menghasilkan suatu data. Maka, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan, apakah alat yang digunakan dapat mengukur sebuah data. Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

Dalam uji validitas, nilai *corrected item total correlation* disebut juga sebagai  $r_{hitung}$ . Adapun nilai  $r_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$ ,  $n = 30$ ,  $df = n-2 = 30-2 = 28$ , adalah 0,374. Hasil data pengujian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

**Tabel 3. 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian Ulang**

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Intensitas saya dalam membeli produk Mixue Ice Cream & Tea	0,875	0,374	Valid
2	Tingkat keinginan saya untuk membeli lagi produk Mixue Ice Cream & Tea di waktu mendatang	0,860	0,374	Valid
3	Tingkat prioritas saya dalam membeli produk Mixue Ice Cream & Tea dibanding merek lain yang sudah ada	0,872	0,374	Valid
4	Tingkat kesetiaan saya untuk tetap memilih produk Mixue Ice Cream & Tea ketika muncul merek baru yang menjual produk serupa	0,884	0,374	Valid
5	Intensitas saya dalam merekomendasikan produk Mixue Ice Cream & Tea kepada teman-teman saya	0,808	0,374	Valid
6	Harapan saya terhadap teman yang direkomendasikan untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea	0,871	0,374	Valid
7	Intensitas saya dalam mencari informasi mengenai produk Mixue Ice Cream & Tea	0,852	0,374	Valid
8	Intensitas saya dalam mencari informasi mengenai merek lain yang serupa untuk pembandingan	0,753	0,374	Valid

*Sumber: Output Pengolahan SPSS*

**Tabel 3. 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal**

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Tingkat pengetahuan saya tentang konsep halal	0,857	0,374	Valid
2	Tingkat pengetahuan saya tentang ciri makanan halal	0,790	0,374	Valid
3	Tingkat kesadaran saya tentang pentingnya mengonsumsi makanan halal	0,941	0,374	Valid
4	Tingkat kesadaran saya tentang pentingnya label halal pada produk	0,960	0,374	Valid
5	Intensitas saya dalam memperhatikan label halal saat membeli suatu produk	0,932	0,374	Valid
6	Tingkat prioritas saya dalam membeli produk yang sudah tercantum label halal pada kemasan atau tokonya	0,897	0,374	Valid
7	Intensitas saya dalam memperhatikan komposisi saat membeli suatu produk	0,860	0,374	Valid
8	Intensitas saya dalam memperhatikan kebersihan produk dan toko saat membeli suatu produk	0,854	0,374	Valid

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: Output Pengolahan SPSS

**Tabel 3. 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan pada produk Mixue Ice Cream & Tea	0,711	0,374	Valid
2	Tingkat kemampuan saya untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea	0,855	0,374	Valid
3	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan pada produk Mixue Ice Cream & Tea dengan kualitas produknya	0,884	0,374	Valid
4	Tingkat kesesuaian harga yang tertera di list menu dengan saat pembayaran	0,805	0,374	Valid
5	Tingkat daya saing harga produk Mixue Ice Cream & Tea dengan merek lain	0,534	0,374	Valid
6	Intensitas Mixue Ice Cream & Tea memberikan promo/diskon	0,694	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Kemampuan saya mengenali merek Mixue Ice Cream & Tea	0,665	0,374	Valid
2	Kemampuan saya mengenali produk Mixue Ice Cream & Tea	0,711	0,374	Valid
3	Manfaat yang saya dapatkan dari membeli produk Mixue Ice Cream & Tea	0,918	0,374	Valid
4	Responsibilitas pihak Mixue Ice Cream & Tea terhadap keluhan saya	0,859	0,374	Valid
5	Reputasi merek Mixue Ice Cream & Tea di mata saya	0,867	0,374	Valid
6	Penampilan desain dan fisik produk Mixue Ice Cream & Tea	0,855	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth***

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Intensitas saya dalam menyampaikan informasi atau pendapat mengenai produk Mixue Ice Cream & Tea di media sosial	0,936	0,374	Valid
2	Intensitas saya dalam mendapatkan informasi atau pendapat dari konsumen lain mengenai produk	0,893	0,374	Valid

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
	Mixue Ice Cream & Tea di media sosial			
3	Tingkat keyakinan saya terhadap review dari konsumen lain di media sosial mengenai produk Mixue Ice Cream & Tea	0,872	0,374	Valid
4	Tingkat keyakinan saya terhadap rekomendasi dari konsumen lain di media sosial mengenai produk Mixue Ice Cream & Tea	0,885	0,374	Valid
5	Tingkat keyakinan saya terhadap informasi yang ditemukan di media sosial mengenai fasilitas yang tersedia di outlet Mixue Ice Cream & Tea	0,890	0,374	Valid
6	Tingkat keyakinan saya terhadap informasi yang ditemukan di media sosial mengenai pelayanan pihak Mixue Ice Cream & Tea kepada konsumen	0,783	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Tingkat kepuasan saya terhadap kualitas produk Mixue Ice Cream & Tea	0,810	0,374	Valid
2	Tingkat kesesuaian produk yang didapat dengan yang saya harapkan	0,690	0,374	Valid
3	Tingkat kepuasan saya terhadap pelayanan dari karyawan Mixue Ice Cream & Tea	0,897	0,374	Valid
4	Tingkat kesesuaian pelayanan yang didapat dengan yang saya harapkan	0,870	0,374	Valid
5	Tingkat kebanggaan saya ketika teman membeli dan menyukai produk Mixue Ice Cream & Tea yang saya rekomendasikan	0,907	0,374	Valid
6	Tingkat kebanggaan saya ketika teman ikut merekomendasikan produk Mixue Ice Cream & Tea kepada orang lain (teman, keluarga atau lainnya)	0,849	0,374	Valid
7	Tingkat keinginan saya untuk membeli lagi produk Mixue Ice Cream & Tea karena pelayanan dan fasilitas yang baik yang saya dapatkan sebelumnya	0,879	0,374	Valid
8	Tingkat keinginan saya untuk membeli lagi produk Mixue Ice Cream & Tea karena manfaat yang	0,915	0,374	Valid

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Indikator	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
	saya peroleh setelah mengonsumsi sebelumnya			

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.2 – Tabel 3.7, diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel minat pembelian ulang (Y), kesadaran halal (X1), harga (X2), citra merek (X3), *electronic word of mouth* (X4), dan kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan diperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk menguji keabsahannya. Uji reliabilitas adalah sebuah *scale* atau instrumen pengukur data agar data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Keputusan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *split-half* pada SPSS yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dari instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dari instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Selanjutnya mengenai kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *guttman split-half* atau *cronbach's alpha*, keduanya disebut sebagai  $r_{hitung}$ . Adapun  $r_{tabel}$  yang menentukan sebuah instrumen dapat reliabel adalah sebesar 0,7. Berikut hasil data pengujian uji reliabilitas.

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Minat Pembelian Ulang (Y)	0,941	0,7	Reliabel
Kesadaran Halal (X1)	0,958	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,827	0,7	Reliabel

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Citra Merek (X3)	0,900	0,7	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X4)	0,937	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,944	0,7	Reliabel

*Sumber: Output Pengolahan SPSS*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.8, diketahui bahwa pada seluruh variabel minat pembelian ulang (Y), kesadaran halal (X1), harga (X2), citra merek (X3), *electronic word of mouth* (X4), dan kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama yaitu menggambarkan tingkat kesadaran halal, harga, citra merek, *electronic ord of mouth*, dan minat pembelian ulang.

Berikut tahapan umum yang dilakukan untuk mengelola data yang telah diperoleh:

1. *Editing* (Pemeriksaan)

*Editing* merupakan proses pemeriksaan kembali data yang telah diberikan oleh responden meliputi pemeriksaan ulang atas kejelasan dan kelengkapan jawaban kuesioner secara keseluruhan.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

*Coding* merupakan proses pemberian kode atau tanda berupa angka pada setiap jawaban kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

*Scoring* merupakan proses pemberian nilai pada setiap pilihan jawaban yang dipilih responden sebagai tanggapan atas pertanyaan pada kuesioner. Pemberian nilai dilakukan menggunakan *semantic differential scale* dengan bobot nilai yang disesuaikan berdasarkan kategori jawabannya dari setiap pertanyaan.

4. *Tabulating*

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabulasi merupakan proses pengubahan data dari jawaban kuesioner menjadi tabel data, kemudian dilakukan pengujian secara sistematis.

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut untuk menjawab hipotesis, dilakukan terlebih dahulu pengategorian variabel. Pengategorian variabel ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3. 9**  
**Skala Pengukuran Kategori**

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
$X \leq (\mu - 1,5\sigma)$	Sangat Rendah

Sumber: (Azwar, 2006)

Keterangan:

X = Skor Empiris

$\mu$  = Rata-rata teoretis (skor min + skor maks/2)

$\sigma$  = Simpangan baku teoretis (skor maks – skor min/5)

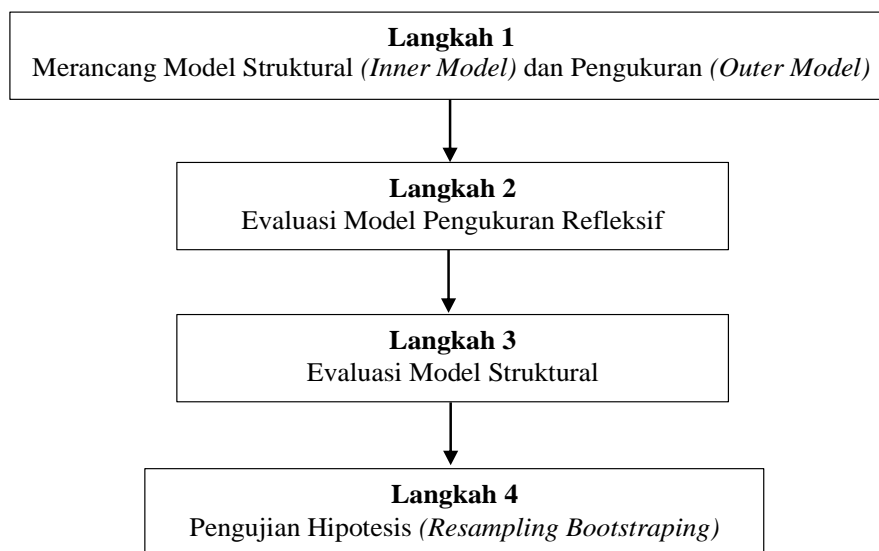
### 3.8.2 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan analisis persamaan struktural yang berbasis varian, secara simultan analisis ini dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus juga pengujian model struktural. Dalam PLS-SEM model pengukuran digunakan sebagai pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan sebagai pengujian kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Ghozali, 2014).

PLS-SEM bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan teoretis di antara kedua variabel (*causal-predictive*) dalam situasi kompleksitas yang tinggi dengan dukungan teori yang rendah (Abdillah & Hartono, 2014). Selain itu, PLS-SEM merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak uji asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS-

SEM juga digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif (Hair dkk., 2016).

Pengujian model struktural dalam PLS ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



**Gambar 3. 1**  
**Tahapan Pengujian PLS-SEM**

1. Merancang model struktural (*inner model*) dan pengukuran (*outer model*)

*Inner model* yang disebut juga dengan *structural model*, *inner reaction* dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$D$  menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen),  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS mendesain model *recursive*, maka hubungannya antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $D$ , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  merupakan koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $D$  sepanjang *range* I dan b, dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variabel*.

Langkah selanjutnya ialah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement model* adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan ialah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  adalah *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel endogen minat pembelian ulang dibangun oleh empat indikator (MPU1, MPU2, MPU3, MPU4), variabel eksogen tingkat kesadaran halal dibangun oleh empat indikator (HA1, HA2, HA3, HA4), variabel eksogen tingkat harga dibangun oleh tiga indikator (H1, H2, H3), variabel eksogen tingkat citra merek dibangun oleh tiga indikator (BI1, BI2, BI3), variabel eksogen tingkat *electronic word of mouth* dibangun oleh tiga indikator (EWOM1, EWOM2, EWOM3) dan variabel *intervening* tingkat kepuasan konsumen dibangun oleh empat indikator (KK1, KK2, KK3, KK4).

## 2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsi adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak perlu dilakukan. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan cara

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika *measurement* yang digunakan itu layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, *reliabilitas* serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu suatu model ukur dengan reflektif indikator yang dinilai dari korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Ghazali (2014) untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik.
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
- d. *Composite Reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

### 3. Evaluasi model struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Model ini dievaluasi dengan



menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “kuat”, “moderat”, dan “lemah”. Tujuan dari uji ini ialah untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $< 0.20$  atau nilai VIF  $> 5$  maka diduga terdapat multikolinearitas.
- c. Analisis  $F^2$  untuk *effect size* yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai  $F^2$  sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang kecil, medium atau besar pada tingkat struktural, adapun jika nilai  $F^2 < 0.02$  dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baiknya nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* SmartPLS. Kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Abdulloh Syahril Mubarak, 2023

ANALISIS DETERMINAN MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA PASCA HALAL (Studi pada Generasi Z Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Jawa Barat)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$GoF = \sqrt{AVE} \sqrt{R^2}$$

4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , artinya tingkat kesadaran halal tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H<sub>A</sub> :  $\beta > 0$ , artinya tingkat kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

b. Hipotesis Kedua

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , artinya tingkat harga tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H<sub>A</sub> :  $\beta > 0$ , artinya tingkat harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

c. Hipotesis Ketiga

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , artinya tingkat citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H<sub>A</sub> :  $\beta > 0$ , artinya tingkat citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

d. Hipotesis Keempat

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , artinya tingkat *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H<sub>A</sub> :  $\beta > 0$ , artinya tingkat *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

e. Hipotesis Kelima

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang.

$H_A : \beta > 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh tingkat kesadaran halal terhadap minat pembelian ulang.

f. Hipotesis Keenam

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh tingkat harga terhadap minat pembelian ulang.

$H_A : \beta > 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh tingkat harga terhadap minat pembelian ulang.

g. Hipotesis Ketujuh

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh tingkat citra merek terhadap minat pembelian ulang.

$H_A : \beta > 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh tingkat citra merek terhadap minat pembelian ulang.

h. Hipotesis Kedelapan

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh tingkat *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang.

$H_A : \beta > 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen memediasi pengaruh tingkat *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian ulang.

i. Hipotesis Kesembilan

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

$H_A : \beta > 0$ , artinya tingkat kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.