

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel laten endogen (dependen) adalah variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain atau yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian. Variabel laten eksogen (independen) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain atau variabel yang dapat menjelaskan variasi variabel laten endogen. Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah kesadaran halal (KH), tingkat harga (TH), dan tingkat promosi (TP) serta citra merek (CM) sebagai mediator. Sedangkan variabel laten endogen adalah keputusan pembelian (KP). Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen non muslim yang pernah membeli produk dari merek usaha waralaba Killiney Kopitiam di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mempelajari data yang dipresentasikan sebagai angka atau angka yang dapat diproses dan diperiksa menggunakan perhitungan matematis atau statistik (Sekaran & Bougie, 2017). Pendekatan kuantitatif menganggap perilaku seseorang dapat diukur dengan nilai. Data yang dikumpulkan dapat dikuantitatifkan dengan menghitung atau mengukur. Data dalam pendekatan kuantitatif berupa angka bukan berupa kata-kata. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengungkap fenomena lepas dari konteksnya.

Penelitian ini digunakan tata cara survei dengan memilih sampel dari populasi serta memakai kuesioner selaku perlengkapan pengumpulan informasi. Pertanyaan dibuat terstruktur dengan kategorisasi lewat angka ataupun bilangan. Oleh sebab itu, penelitian kali ini ialah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif digunakan untuk dasar pengambilan keputusan bisnis, sedangkan kausalitas adalah hubungan sebab akibat. Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran halal (KH), tingkat harga (TH), tingkat promosi (TP), citra merek (CM), dan keputusan pembelian (KP).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dipaparkan definisi operasional. Penyusunan definisi operasional dilakukan untuk memudahkan pengukuran konsep yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu keputusan pembelian (KP), kesadaran halal (KH), tingkat harga (TH), tingkat promosi (TP), dan citra merek (CM).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan pembelian (KP) mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu, maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2018).	Kebiasaan dalam membeli produk (Kotler & Keller, 2018)	Kondisi di mana konsumen memutuskan membeli sebuah produk karena kemiripan atau familiaritasnya pada produk yang sering dikonsumsi.	Interval
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2018)	Kondisi di mana konsumen membeli sebuah produk karena rekomendasi orang lain dan merekomendasikan kembali produk tersebut kepada orang lain.	
	<i>Product Choice</i> (Kotler & Armstrong, 2018)	Kondisi di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.	
	Kebutuhan akan produk (Tjiptono, 2018)	Kondisi di mana konsumen membeli sebuah produk karena keperluan dan kebutuhan tertentu.	
Kesadaran halal (KH) merupakan suatu pengetahuan seorang individu tentang konsep halal dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi	Memperhatikan logo halal sebelum mengonsumsi produk (Izzuddin, 2018).	Kondisi di mana konsumen menyadari adanya logo halal pada produk yang akan dikonsumsi.	Interval
	Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi halal (Basri & Kurniawati, 2019).	Kondisi di mana konsumen menyadari bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar halal.	

dirinya (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).	Memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian produk halal (Basri & Kurniawati, 2019).	Kondisi di mana konsumen mengetahui cukup informasi mengenai suatu produk halal.	
	Kebersihan dan keamanan produk (Juliana, Rizaldi, Al-Adawiyah, & Marlina, 2022).	Kondisi di mana konsumen dapat menilai bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar terjaga kebersihan dan keamanannya.	
Tingkat Harga (TH) adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Monoarfa, Juliana, Setiawan, & Karim, 2023).	Keterjangkauan Harga (Kotler & Armstrong, 2018)	Tingkat kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk	Interval
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (Kotler & Armstrong, 2018).	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat konsumen	
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (Kotler & Armstrong, 2018).	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk yang diterima konsumen	
	Daya Saing Harga (Rangkuti, 2018).	Tingkat daya saing harga suatu produk dibandingkan produk lainnya baik di tempat yang sama maupun berbeda	
Tingkat Promosi (TP) promosi adalah upaya untuk mengiklankan atau menawarkan produk atau layanan dengan tujuan membujuk calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi (Zebua, 2018).	Frekuensi Promosi (Kotler & Keller, 2018).	Tingkat kuantitas promosi yang dilakukan melalui media promosi secara berkala	Interval
	Promosi Penjualan (Tjiptono, 2018)	Tingkat kegiatan persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk	
	Kreatifitas Promosi (Amalita & Rahma, 2022).	Tingkat efektifitas promosi kreatif yang dilakukan oleh suatu merek usaha	
	Kualitas Pesan (Amalita & Rahma, 2022).	Tingkat kualitas pesan yang disampaikan untuk bisa ditangkap oleh konsumen	
Citra Merek (CM) adalah sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara di mana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2018).	Keuntungan Asosiasi Merek (Kotler & Keller, 2018).	Kondisi di mana konsumen bisa mengingat suatu merek hanya ketika mendengar namanya.	Interval
	Citra Produk (Hartanto, 2019).	Kondisi di mana konsumen memiliki persepsi mengenai produk suatu perusahaan.	
	Citra Positif (Dewi, 2018).	Kondisi di mana konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek.	
	Ciri Khas Yang Berbeda (Dewi, 2018).	Kondisi di mana konsumen menyadari ada perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya hanya dengan mendengar nama.	

Sumber: Diolah penulis (2023)

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Indonesia yang mengetahui merek usaha Killiney Kopitiam.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat non muslim di Indonesia yang mengetahui merek usaha Killiney Kopitiam. Adapun Teknik pengambilan sampel mengacu pada Teknik pengambilan *non-probability sampling*, di mana setiap anggota populasi tidak diberi kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kemudian jenis sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya atau karena memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Non muslim
2. Berdomisili di Indonesia
3. Pernah membeli produk makanan dan minuman Killiney Kopitiam Indonesia

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019) karena ukuran populasi tidak diketahui, ukuran sampel harus lebih besar dari atau sama dari:

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

Dari informasi tersebut dapat diketahui bahwa pengambilan sampel minimum dapat dilihat dari jumlah indeks maksimum untuk setiap variabel yang ada, dan sampel yang diambil dapat dihitung dengan menggunakan 10 kali jumlah indeks untuk setiap variabel. Indikator terbesar adalah keputusan pembelian dan labelisasi halal dengan lima indikator dapat dimasukkan dalam rumus berikut:

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

V_n = Jumlah Indikator tiap Variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan minimal sampel sebagai berikut:

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

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari rumus Hair et al. (2019) maka sampel minimum yang diperlukan yaitu sebanyak 40 responden, dan sampel dapat dihitung dari 10 kali dari total indikator. Pada variabel keputusan pembelian terdapat empat indikator, pada variabel kesadaran halal terdapat empat indikator, pada variabel tingkat harga terdapat empat indikator, pada variabel tingkat promosi terdapat empat indikator, dan pada variabel citra merek terdapat empat indikator, dapat dimasukkan ke dalam formula di bawah:

$$(4+4+4+4+4) \times 10 = 200$$

Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebesar 20 dikali 10, yaitu 200 sampel.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini menjelaskan bagaimana teknik pengujian instrumen penelitian yang berasal dari pengumpulan data yang digunakan.

3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada.

1. Angket/Kuesioner, yaitu membagikan daftar pertanyaan kepada responden. Responden penelitian ini adalah konsumen non muslim yang pernah mengunjungi dan atau membeli produk Killiney Kopitiam Indonesia. Kuesioner ini akan dibagikan melalui *Google Form* di media sosial seperti *WhatsApp*, *Line*, *Facebook* dan *Instagram* serta melalui angket fisik langsung ke gerai Killiney Kopitiam di kota Bandung.
2. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi dengan menganalisis dan memahami berbagai sumber seperti artikel, jurnal, buku,

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

laporan, situs web, dan jenis literatur lainnya tentang kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner atau daftar isian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden mengisi jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efektif ketika penelitian bersifat deskriptif.

Menurut Sekaran & Bougie (2017) Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian di sebar melalui sosial media. Pengukuran dari instrumen yang dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala *differential semantic* di gunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau orang tertentu. Skala ini dirancang untuk mengukur sikap dalam bentuk pilihan ganda atau *checkboxlist*, tetapi disusun dalam suatu kontinum di mana nilai sangat negatif berada di sebelah kiri sedangkan nilai yang sangat positif berada di sebelah kanan, skala ini selalu menunjukkan situasi yang berlawanan.

Skala *semantic differential* ini intervalnya dapat mengukur jarak antara dua titik. Nomor berapapun dapat ditambah atau dikurangi dari nomor skala, namun tetap mempertahankan besaran daripada perbedaan (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran dari kiri ke kanan yang dimulai dari angka 1 hingga 7.

Tabel 3. 2
Skala Ukuran *Semantic Differential*

Buruk	1	2	3	4	5	6	7	Baik
Lemah	1	2	3	4	5	6	7	Kuat
Pasif	1	2	3	4	5	6	7	Aktif

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2017)

Variabel yang ada dalam instrumen penelitian ini di antaranya labelisasi halal, harga, dan promosi. Selanjutnya adalah mengategorikan setiap variabel penelitian sebelum menganalisis data lebih lanjut untuk menjawab setiap hipotesis.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data di dalam penelitian memiliki kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai saksi atau alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu data harus melalui pengujian untuk mendapatkan mutu data yang baik, akurat atau tidaknya data tergantung pada instrument pengumpulan data. Instrumen yang baik memenuhi dua syarat, yaitu validitas dan reliabilitas. Penulis melakukan analisis uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS*.

3.7.1.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan dari suatu instrument. Instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur variabel yang diteliti. Definisi variabel harus jelas agar penilaian validitas konstruk mudah dilakukan. Biasanya definisi tersebut diturunkan dari sebuah teori. Jika definisi telah berlandaskan teori yang tepat, dan pertanyaan item soal telah sesuai, maka instrument dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu variabel yang diteliti.

Uji validitas digunakan untuk menguji setiap instrument penelitian agar dapat diketahui apakah instrument tersebut benar-benar tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik yang digunakan adalah teknik *corrected item total correlation*. Dalam uji validitas Teknik ini disebut juga sebagai *r* hitung. Kriteria pengujian validitas menurut Harjasiwi (2014) ialah;

1. Apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka butir soal kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila r hitung $< r$ tabel, maka butir soal kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

Hasil data pengujian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Halal

No.	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KH1		0.707	0.303	Valid
KH2		0.698	0.303	Valid
KH3		0.675	0.303	Valid

Abbelly Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

KH4	0.717	0.303	Valid
KH5	0.701	0.303	Valid
KH6	0.631	0.303	Valid
KH7	-.0139	0.303	Tidak Valid
KH8	-.0120	0.303	Tidak Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Harga

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
TH1	0.579	0.303	Valid
TH2	0.607	0.303	Valid
TH3	0.540	0.303	Valid
TH4	0.615	0.303	Valid
TH5	0.572	0.303	Valid
TH6	0.631	0.303	Valid
TH7	0.622	0.303	Valid
TH8	0.604	0.303	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Tingkat Promosi

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
TP1	0.705	0.303	Valid
TP2	0.781	0.303	Valid
TP3	0.826	0.303	Valid
TP4	0.861	0.303	Valid
TP5	0.668	0.303	Valid
TP6	0.638	0.303	Valid
TP7	0.693	0.303	Valid
TP8	0.752	0.303	Valid
TP9	0.793	0.303	Valid
TP10	0.785	0.303	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
CM1	0.464	0.303	Valid
CM2	0.340	0.303	Valid
CM3	0.640	0.303	Valid
CM4	0.717	0.303	Valid
CM5	0.693	0.303	Valid

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA:
ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

CM6	0.747	0.303	Valid
CM7	0.857	0.303	Valid
CM8	0.557	0.303	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KP1	0.538	0.303	Valid
KP2	0.665	0.303	Valid
KP3	0.675	0.303	Valid
KP4	0.742	0.303	Valid
KP5	0.688	0.303	Valid
KP6	0.509	0.303	Valid
KP7	0.730	0.303	Valid
KP8	0.732	0.303	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil dari pengujian pada Tabel 3.3 – 3.7 diketahui bahwa pada nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh indikator dari variabel tingkat harga, tingkat promosi, citra merek, dan keputusan pembelian sehingga dinyatakan valid dan lolos uji validitas. Sedangkan pada variabel kesadaran halal terdapat dua item instrumen penelitian yang memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel sehingga dinyatakan tidak valid. Kedua item instrumen tersebut dihapus dan tidak digunakan lagi untuk tahap selanjutnya.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas adalah sebuah *scale* atau instrument pengukur data agar data yang dihasilkan disebut *reliable*. Data dari instrument dapat dikatakan *reliable* apabila instrumen itu konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Dalam SPSS untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan menghitung nilai dari *composite reliability*. Suatu instrument dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrument penelitian dinyatakan reliabel nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,677$ (Ghozali I. , 2014).

Tabel 3. 8
Hasil Pengujian Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Halal	0.780	0,677	Reliabel

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tingkat Harga	0.745	0,677	Reliabel
Tingkat Promosi	0.946	0,677	Reliabel
Citra Merek	0.850	0,677	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.904	0,677	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada tabel 3.8, diketahui bahwa pada seluruh variabel kesadaran halal, tingkat harga, tingkat promosi, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari nilai *r* tabel, dengan demikian variabel dinyatakan reliabel. Setelah melewati kedua pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu:

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana gambaran kesadaran halal (KH), tingkat harga (TH), tingkat promosi (TP), dengan citra merek (CM) sebagai Mediasi terhadap keputusan pembelian (KP). Berikut prosedur dan tahapan yang dilakukan dalam pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2017);

1. *Editing* (pemeriksaan)
Selama pengolahan dilakukan dengan mengecek kembali informasi yang diberikan oleh responden, mengecek kelengkapan dan kejelasan pengisian kuesioner.
2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)
Coding mengacu pada pengklasifikasian responden berdasarkan kategori responden, biasanya diklasifikasikan dengan memasukkan karakter atau nomor kode ke dalam setiap reason.
3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)
Catatan untuk setiap opsi dari item yang dipilih responden untuk menjawab pertanyaan. *Scoring* menghitung nilai setiap pertanyaan dalam kuesioner pada skala *differential semantic* yang bobotnya disesuaikan dengan kategori masing-masing jawaban.
4. *Tabulating*
Tabulasi adalah proses mengubah data dari alat pengumpul data menjadi data tabular, di mana data tersebut ditinjau atau diuji secara sistematis.

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

Analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah penulis menerima data. Pada tahap ini penulis mendapatkan kebenaran dari data-data yang ada sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan yang membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Setelah tanggapan kuesioner diterima dari responden, Langkah

Abbellya Zhalsa Mouriene Pratomo, 2023

KEPUTUSAN KONSUMEN NON MUSLIM MEMBELI PRODUK KOPITIAM HALAL DI INDONESIA: ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, TINGKAT HARGA, DAN TINGKAT PROMOSI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Univeritas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

selanjutnya adalah mengolah bahan penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Partial Leas Square* (PLS) (Ghozali & Latan, 2015).

PLS merupakan analisis persamaan struktural yang berbasis pada varian, secara simultan analisis ini dapat melakukan pengujian model, pengukuran sekaligus juga pengujian model struktural. Dalam PLS-SEM model pengukuran digunakan sebagai pengujian dari validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan sebagai pengujian kausalitas (Ghozali I. , 2014). PLS bertujuan untuk dapat memprediksi sebuah pengaruh dari variabel X terhadap Y dan menjelaskan bagaimana hubungan di antara kedua variabel tersebut (Abdillah & Hartono, 2014).

Penulis menggunakan PLS-SEM untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap suatu variabel, karena alat analisis atau metode data lain tidak dapat mengukur indikator variabel secara terpisah. Selain itu juga, memiliki kemampuan untuk menguji hubungan antar variabel laten, yang mampu menghasilkan estimasi meskipun ukuran sampelnya kecil.

Pengujian model struktural PLS ini dilakukan dengan bantuan software *SmartPLS 4.0 for windows*. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*Inner Model*) dan pengukuran (*outer model*)

Inner model dikenal juga sebagai *structural model*, *inner reaction* dan *substantive theory* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Persamaan model dari *inner model* adalah sebagai berikut:

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

D menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS membangun *model recursive*, maka hubungannya antar variabel laten, setiap variabel laten dependen D , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat didefinisikan sebagai berikut:

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

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan *predictor* endogen dan laten eksogen ξ dan D sepanjang range I dan b, dan ζ_j adalah *inner*

residual variabel. Adapun variabel laten dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang, sedangkan untuk variabel laten eksogennya adalah pengetahuan, fasilitas, dan religiositas.

Langkah selanjutnya adalah mendefinisikan variabel laten sebagai variabel yang membangun *inner model* yaitu merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement model* adalah model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator terkait dengan variabel latennya. Blok indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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, ξ dan η , sedangkan matriks *loading* adalah Λ_x dan Λ_y yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Pada saat yang sama, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau symbol *noise*.

2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk pengujian signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran yang dilengkapi dengan indikator refleksif dievaluasi dengan menggunakan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini menjamin bahwa alat ukur yang digunakan dapat dijadikan alat ukur yang jelas (*valid* dan *reliable*). Agar evaluasi dapat menganalisis validitas, reliabilitas, dan prediktabilitas dari masing-masing indikator variabel laten, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Suatu model ukur dengan refleksif 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 Chin dikutip dalam (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik. *Convergent validity* adalah alat yang digunakan untuk

mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator variabel (Juliana, 2017).

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)

Pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. 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 Structural

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 “baik”, “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 (Garson, 2016) .
- 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 lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- 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:

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

- 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*. Menurut Tenenhaus dalam (Hussein, 2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

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

a. Hipotesis Pertama

H_0 : $\beta \leq 0$, artinya kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

H_a : $\beta > 0$, artinya kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

b. Hipotesis Kedua

H_0 : $\beta = 0$, artinya tingkat harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

H_a : $\beta > 0$, artinya tingkat harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : $\beta = 0$, artinya tingkat promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

H_a : $\beta > 0$, artinya tingkat promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

d. Hipotesis Keempat

H_0 : $\beta = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

H_a : $\beta > 0$, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

e. Hipotesis Kelima

H_0 : $\beta = 0$, artinya citra merek tidak memoderasi kesadaran halal terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

H_a : $\beta > 0$, artinya citra merek memoderasi kesadaran halal terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

f. Hipotesis Keenam

H_0 : $\beta = 0$, artinya citra merek tidak memoderasi tingkat harga terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

H_a : $\beta > 0$, artinya citra merek memoderasi tingkat harga terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

g. Hipotesis Ketujuh

H_0 : $\beta = 0$, artinya citra merek tidak memoderasi tingkat promosi terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia

H_a : $\beta > 0$, artinya citra merek memoderasi tingkat promosi terhadap keputusan konsumen non muslim membeli produk kopitiam halal di Indonesia