

## **BAB III**

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

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya (religiusitas, kesadaran merek halal, dan norma subjektif) dengan sikap sebagai variabel moderator. Dalam objek penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model atau variabel yang hanya berfungsi sebagai variabel bebas dalam suatu model struktural. Sedangkan, variabel laten endogen adalah variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel laten eksogen atau hanya berfungsi sebagai variabel terikat dalam model struktural (Hair *et al.*, 2021, hlm. 53). Variabel laten eksogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu religiusitas, kesadaran merek halal, dan norma subjektif. Sedangkan untuk variabel laten endogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan sikap sebagai variabel moderator.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Muslim di Kota Bandung yang membeli produk pada restoran yang menjadi sasaran boikot yaitu McDonlad's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut terhitung mulai dari November 2023. Dalam penelitian ini akan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang akan disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan lainnya.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian ilmiah untuk mempelajari data yang berupa angka-angka, biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang dapat diolah dan diselidiki dengan menggunakan perhitungan matematis atau statistik (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm. 2).

### 3.3.Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mempelajari dan mendeskripsikan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi yang menarik dari sudut pandang individu, organisasi, industri, dan lain-lain (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm. 43). Adapun penelitian kausalitas merupakan bentuk penelitian yang menitikberatkan pada hubungan sebab akibat antara berbagai konsep atau variabel. Tujuannya adalah untuk menemukan penjelasan yang dapat diberlakukan secara umum (Ferdinand, 2014). Maka penelitian ini akan menjelaskan kaitan antara variabel independen sebagai variabel yang berpengaruh dan variabel dependen sebagai variabel terpengaruh.

### 3.4. Definisi Operasional Penelitian

Dalam bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dari operasional variabel yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y), religiusitas (X1), kesadaran merek halal (X2), norma subjektif (X3), dan sikap (Z) sebagai variabel moderator. Operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y) adalah sejumlah tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler, 2007).	Pemilihan produk (Kotler dan Keller, 2016) Pemilihan merek (Kotler dan Keller, 2016) Pemilihan tempat penyalur (Kotler dan Keller, 2016) Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2016) Jumlah Pembelian (Kotler dan Keller, 2016) Waktu Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	Interval
2	Religiusitas (X1) adalah seberapa besar komitmen seseorang terhadap agamanya yang tercermin dalam sikap dan tindakan (Abd Rahman <i>et al.</i> , 2015).	<i>Belief</i> (El-Menouar, Y, 2014) <i>Devotion</i> (El-Menouar, Y, 2014) <i>Experience</i> (El-Menouar, Y, 2014) <i>Knowledge</i> (El-Menouar, Y, 2014) <i>Consequences</i> (El-Menouar, Y, 2014)	Interval
3	Kesadaran Merek Halal (X2) adalah sejauh mana pengetahuan konsumen dalam	<i>Recall</i> (Aaker, D. A., 2011)	Interval

	mencari dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Ali <i>et al.</i> , 2018).	<i>Recognition</i> (Aaker, D. A., 2011)	
4	Norma Subjektif (X3) diartikan sebagai hasil keyakinan normatif tentang sejauh mana individu atau kelompok dapat mendukung kinerja yang diberikan oleh kelompok tersebut serta dapat menyetujui atau menolak tindakan yang direkomendasikan untuk kelompok atau individu yang bersangkutan (Ajzen, 1991).	Pengaruh keluarga (Garg dan Joshi, 2018) Pengaruh orang yang dihormati (Garg dan Joshi, 2018) Pengaruh teman dekat (Garg dan Joshi, 2018) Pengaruh media massa (Amalia <i>et al.</i> , 2020) Pengaruh pemerintah (Amalia <i>et al.</i> , 2020) Pertimbangan dari lingkungan (Alagoz dan Demirel, 2017)	Interval
5	Sikap (Z) didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang relevan (Ajzen, 1991)	Suka/tidak suka (Garg dan Joshi, 2018) Pilihan (Garg dan Joshi, 2018) Penilaian terhadap kualitas produk (Garg dan Joshi, 2018)	Interval

*Sumber:* data diolah penulis

### 3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ditetapkan peneliti untuk dijadikan fokus studi, yang kemudian akan dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Penelitian didasarkan pada data statistik sampel dan berfokus pada apa yang ingin dipelajari peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm. 236).

Populasi sasaran penelitian ini adalah mahasiswa Muslim yang berdomisili di Kota Bandung yang jumlah pastinya belum diketahui saat ini. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini akan merujuk pada model Hair *et al.* (2017, hlm. 39) dengan rumus sebagai berikut:

1. 10 kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan dalam mengukur sebuah konstruk, atau
2. 10 kali jumlah jalur terbanyak terhadap sebuah konstruk tertentu dalam model struktural

Berdasarkan rumus tersebut, maka dalam menentukan perolehan minimal sampel dilakukan dengan mengambil jumlah indikator terbanyak kemudian

dikalikan sepuluh. Adapun indikator terbanyak terdapat pada variabel keputusan pembelian dan variabel norma subjektif dengan enam indikator, sehingga jumlah minimal sampel adalah sebagai berikut:

$$6 \times 10 = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang disampaikan oleh Hair *et al.* (2017, hlm. 39), jumlah minimal responden yang diperlukan sebagai sampel adalah 60 responden.

Sampel termasuk bagian dari populasi, dimana pengambilan sampel akan memilih jumlah populasi yang tepat (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm. 85). Teknik pengambilan sampel mengacu pada teknik *non-probability sampling* yang berarti tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi yang dijadikan sampel (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm. 240). Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang diambil adalah mahasiswa muslim strata satu yang pernah membeli produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot terutama McDonald's, Starbucks, KFC, dan Pizza Hut mulai bulan November 2023, serta berdomisili di Kota Bandung dengan cakupan wilayah sebagai berikut:

1. Wilayah I : Kec. Sukasari, Kec. Cidadap, Kec. Coblong, Kec. Cibeunying Kaler, Kec. Bandung Wetan, Kec. Sumur Bandung, Kec. Cibeunying Kidul, Kec. Sukajadi
2. Wilayah II : Kec. Mandalajati, Kec. Antapani, Kec. Arcamanik, Kec. Cinambo, Kec. Panyileukan, Kec. Cibiru, Kec. Gedebage, Kec. Rancasari, Kec. Ujungberung, Kec. Buahbatu
3. Wilayah III : Kec. Kiaracondong, Kec. Batununggal, Kec. Lengkong, Kec. Regol, Kec. Bandung Kidul
4. Wilayah IV : Kec. Cicendo, Kec. Andir, Kec. Bandung Kulon, Kec. Babakan Ciparay, Kec. Bojong Loa Kaler, Kec. Bojong Loa Kidul, Kec. Astananyar

**Tabel 3.2**  
**Perhitungan Sampel Penelitian**

No	Wilayah	Jumlah Perguruan Tinggi	Persentase	Sampel
1	Wilayah I	59	46%	104
2	Wilayah II	16	12%	28
3	Wilayah III	35	27%	62
4	Wilayah IV	19	15%	34

Jumlah	129	100%	228
--------	-----	------	-----

*Sumber: Data diolah penulis (2023)*

### 3.6. Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan pengujian instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian dibahas pada bagian ini.

#### 3.6.1. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner atau angket. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden dengan kriteria dan jumlah responden yang telah ditentukan (Sekaran dan Bougie, 2016, hlm. 395). Kuesioner disiapkan menggunakan *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Telegram, serta kepada pengunjung restoran yang menjadi sasaran boikot secara langsung.

Alat pengukuran digunakan dalam penelitian ini adalah skala numerik (*numerical scale*). Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 214), skala numerik mirip dengan skala semantik diferensial, dengan perbedaan bahwa angka-angka pada skala lima poin atau tujuh poin disediakan, dengan kata sifat bipolar di kedua ujungnya. Skala ini juga sering dianggap sebagai skala interval, meskipun secara formal bersifat ordinal.

**Tabel 3.3**  
**Pengukuran Numerical Scale**

Seberapa senang anda dengan agen properti baru anda?								
Sangat tinggi	7	6	5	4	3	2	1	Sangat rendah

*Sumber: Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 214)*

#### 3.6.1.1. Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur atau instrumen yang baik harus memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ovan dan Saputra, 2020). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama (Ghozali, 2016) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solution* Versi 29 (SPSS) dengan teknik *corrected item total correlation*.

Adapun nilai r tabel untuk  $\alpha = 0,05$ ,  $n = 30$ ,  $df = n-2 = 30-2 = 28$ , adalah 0,374. Hasil data uji validitas dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Religiusitas**

Kode	Indikator	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
R1	Saya meyakini bahwa tidak membeli produk dari restoran yang diboikot merupakan perintah dari Allah Swt	0,805	0,374	Valid
R2	Saya meyakini bahwa syariat Islam mengatur segala aspek kehidupan termasuk dalam kegiatan ekonomi	0,306	0,374	Tidak Valid
R3	Saya taat untuk tidak membeli produk dari restoran yang diboikot seperti McDonald's, Starbucks, KFC, dan Pizza Hut	0,771	0,374	Valid
R4	Saya konsisten dalam memilih produk dari restoran yang tidak termasuk dalam daftar boikot	0,676	0,374	Valid
R5	Saya meyakini bahwa dengan tidak membeli produk dari restoran yang diboikot seperti McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut dapat lebih mendekatkan diri kepada Allah Swt	0,755	0,374	Valid
R6	Saya meyakini bahwa dengan menghindari produk dari restoran yang diboikot seperti McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut dapat membuat hati saya tenang	0,852	0,374	Valid
R7	Saya mengetahui bahwa menghindari produk dari restoran yang diboikot seperti McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut sesuai dengan anjuran MUI dalam ajaran Islam terutama dalam Al-Qur'an	0,594	0,374	Valid
R8	Saya mengetahui bahwa produk dari restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut termasuk dalam daftar yang direkomendasikan untuk diboikot oleh MUI	0,620	0,374	Valid

R9	Saya selalu memperhatikan kemaslahatan dalam mengkonsumsi produk halal yang tidak terafiliasi dengan Israel	0,756	0,374	Valid
R10	Saya merasa lebih dekat dengan prinsip-prinsip agama saya ketika mendukung boikot dengan membeli produk halal yang tidak terafiliasi dengan Israel	0,857	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.4 memperlihatkan bahwasanya ada 1 item pertanyaan yang tidak valid yaitu R2 sehingga pertanyaan tersebut tidak lagi digunakan pada responden selanjutnya. Sementara untuk item pertanyaan lainnya menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dikatakan valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kesadaran Merek Halal**

Kode	Indikator	Corrected Item - Total Corelation	R Tabel	Keterangan
KMH1	Saya selalu memilih produk halal yang tidak terafiliasi Israel dibandingkan dengan produk sejenis tetapi terafiliasi Israel	0,764	0,374	Valid
KMH2	Saya sering mengingat merek-merek produk halal yang tidak terafiliasi Israel ketika berada di toko atau restoran	0,784	0,374	Valid
KMH3	Saya dapat dengan jelas mengidentifikasi merek-merek produk halal yang tidak terafiliasi Israel yang saya lihat dalam iklan atau promosi	0,815	0,374	Valid
KMH4	Saya percaya bahwa produk yang bersertifikat, berlogo ataupun berlabel halal sudah terjamin kehalalan kandungan bahan-bahan dan proses pembuatannya	0,426	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.5 memperlihatkan bahwasanya semua indikator variabel X2 mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Norma Subjektif**

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b><i>Corrected Item - Total Correlation</i></b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
NS1	Keluarga saya mendukung keputusan untuk makan di restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut	0,857	0,374	Valid
NS2	Keluarga saya lebih memilih produk dari restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut dibandingkan dengan restoran lain	0,861	0,374	Valid
NS3	Kebanyakan orang penting bagi saya merekomendasikan saya untuk membeli produk halal pada restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut saat hendak membeli	0,862	0,374	Valid
NS4	Ucapan dari tokoh agama yang saya hormati mempengaruhi keputusan saya untuk memboikot restoran yang terafiliasi Israel	0,829	0,374	Valid
NS5	Teman-teman saya merekomendasikan untuk makan di restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut	0,439	0,374	Valid
NS6	Teman-teman saya mendukung keputusan saya untuk membeli pada restoran McDonald's, Starbucks, KFC, dan Pizza Hut	0,837	0,374	Valid
NS7	Saya tidak menganggap penting untuk mematuhi panduan yang diberikan oleh media massa terkait dengan keputusan pembelian produk dari restoran yang diboikot	0,827	0,374	Valid
NS8	Saya cenderung memilih produk halal dari restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut karena pengaruh dan rekomendasi dari media	0,558	0,374	Valid



	massa			
NS9	Pemerintah menganjurkan untuk mendukung produk lokal dan tidak membeli pada restoran yang tidak mendukung kepentingan umat Islam	0,431	0,374	Valid
NS10	Saya menganggap tidak penting untuk mematuhi kebijakan atau regulasi pemerintah terkait dengan keputusan pembelian produk halal	0,819	0,374	Valid
NS11	Orang di sekitar saya mendukung saya untuk membeli produk halal pada restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut	0,788	0,374	Valid
NS12	Saya mempertimbangkan aspek lingkungan ketika memilih produk halal yang terafiliasi Israel untuk dibeli	0,706	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.6 memperlihatkan bahwasanya semua indikator variabel X3 mempunyai nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Sikap**

Kode	Indikator	Corrected Item - Total Correlation	R Tabel	Keterangan
S1	Saya suka membeli produk bersertifikat halal dari restoran yang diboikot oleh MUI seperti McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut	0,933	0,374	Valid
S2	Saya merasa nyaman makan di restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut meskipun mendapatkan anjuran boikot oleh MUI	0,872	0,374	Valid
S3	Saya lebih memilih produk bersertifikat halal dari McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut daripada produk halal lain	0,943	0,374	Valid
S4	Bagi saya, produk halal yang terafiliasi Israel itu	0,813	0,374	Valid

	pilihan sendiri			
S5	Menurut saya, produk bersertifikat halal yang terafiliasi Israel memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lain	0,850	0,374	Valid
S6	Saya percaya bahwa restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut menyediakan produk halal yang lebih terpercaya	0,730	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 3.7 memperlihatkan bahwasanya semua indikator variabel sikap mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dapat dikatakan valid.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian**

Kode	Indikator	<i>Corrected Item - Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
KP1	Saya memutuskan untuk membeli produk dari McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut meskipun terdapat anjuran boikot oleh MUI	0,864	0,374	Valid
KP2	Ketersediaan produk halal dari restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk untuk dibeli	0,911	0,374	Valid
KP3	Saya cenderung memilih merek seperti McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut meskipun diboikot oleh MUI, karena memiliki reputasi baik dalam hal kehalalan dan kualitas produknya	0,86	0,374	Valid
KP4	Saya lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk dari merek halal yang terafiliasi Israel meskipun tidak mendapatkan rekomendasi dari MUI	0,878	0,374	Valid

KP5	Saya cenderung memilih tempat penyalur yang termasuk ke dalam daftar boikot meskipun tidak memiliki reputasi baik dalam hal kemaslahatan	0,748	0,374	Valid
KP6	Saya cenderung membeli produk dari tempat-tempat yang termasuk dalam daftar boikot	0,888	0,374	Valid
KP7	Ketika membeli produk McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut, saya membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu	0,556	0,374	Valid
KP8	Ketika membeli produk McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut, saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu	0,254	0,374	Tidak Valid
KP9	Saya lebih cenderung membeli produk halal dari McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut dalam jumlah yang memadai untuk kebutuhan sehari-hari	0,873	0,374	Valid
KP10	Saya akan mempertimbangkan pembelian produk McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut selanjutnya disebabkan terafiliasi dengan merek Israel	0,885	0,374	Valid
KP11	Saya lebih cenderung memilih produk halal dari tempat penyalur yang menyediakan metode pembayaran yang aman dan terpercaya	0,435	0,374	Valid
KP12	Saya mempertimbangkan ketersediaan metode pembayaran yang mudah digunakan dan dapat diakses saat memilih tempat penyalur seperti pada restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut	0,647	0,374	Valid

*Sumber: Output Pengolahan SPSS*

Berdasarkan Tabel 3.8 memperlihatkan bahwasanya ada satu item pertanyaan yang tidak valid yaitu KP8 sehingga pertanyaan tersebut tidak lagi digunakan pada responden selanjutnya. Sementara untuk item pertanyaan lainnya menunjukkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sehingga dikatakan valid.

Setelah melakukan uji validitas, instrumen harus melewati uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali (Angga Hidayat dan Sadewa, 2020). Uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan pada *Statistical Product and Service Solution V.25* (SPSS) dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Adapun dasar keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Raharjo, 2019):

1. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $>$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $<$   $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Selanjutnya mengenai kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $>$  0,7, maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018, hlm. 61). Berikut merupakan hasil dari pengujian uji reliabilitas.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Religiusitas	0,946	0,7	Reliabel
Kesadaran Merek Halal	0,945	0,7	Reliabel
Norma Subjektif	0,952	0,7	Reliabel
Sikap	0,944	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,951	0,7	Reliabel

*Sumber: Output Pengolahan SPSS*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada tabel 3.8, diketahui bahwa pada seluruh variabel religiusitas (X1), kesadaran merek halal (X2), norma subjektif (X3), Sikap (M), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, seluruh

variabel dinyatakan reliabel. Setelah melalui kedua pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu analisis data.

### **3.6.2. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden. Untuk mengumpulkan data, menggunakan angket atau kuesioner, yang merupakan suatu alat instrumen untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan penelitian kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim di Kota Bandung yang pernah membeli produk pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Jumlah sampel penelitian yaitu 228 responden. Kuesioner diperluas melalui *google form* dan didistribusikan melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp, Telegram, Twitter, dan Instagram, serta kepada para pengunjung restoran yang menjadi sasaran boikot.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, sedangkan analisis SEM-PLS digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua sampai ketujuh.

#### **3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang melibatkan pengubahan data mentah menjadi bentuk informatif yang menggambarkan serangkaian faktor dalam suatu situasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai tingkat keputusan pembelian, tingkat religiusitas, tingkat kesadaran merek halal, norma subjektif dan sikap pada masyarakat muslim dalam membeli produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Untuk mengelola data, prosedur yang dilakukan meliputi (Sekaran dan Bougie, 2017):

##### **1. Editing (Pemeriksaan)**

Proses pengeditan dilakukan dengan melakukan verifikasi ulang atas informasi yang telah diisi oleh responden. Pemeriksaan dilakukan dengan cara mengevaluasi kelengkapan dan kejelasan pengisian kuesioner secara menyeluruh.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

Langkah selanjutnya adalah menentukan klasifikasi data melalui tahap pengkodean. Coding adalah langkah dalam menentukan klasifikasi respon dari sampel ke dalam beberapa kategori. Klasifikasi tersebut dilakukan dengan pemberian kode atau tanda pada setiap jawaban.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

*Scoring* adalah tahapan berupa pemberian poin untuk setiap pilihan berdasarkan poin yang dipilih oleh responden. Pemberian poin setiap soal didasarkan pada skala numerik dan nilainya diselaraskan untuk setiap kategori jawaban.

4. *Tabulating* (Proses Pembuatan Tabel)

Tahap *tabulating* adalah tahap yang mana data dari instrumen pengumpulan data dimodifikasi dan dimasukkan dalam bentuk tabel data. Pada langkah selanjutnya, data yang telah ditabulasi diverifikasi atau pengujiannya dilakukan dengan menggunakan alat pengolah data.

Kemudian dilakukan desain analisis deskriptif. Menurut Siregar (2013, hlm. 79), hasil analisisnya dapat didapat dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK):

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = Skor Kriteria

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

2. Bandingkan jumlah skor antara hasil angket/kuesioner dengan jumlah skor kriteria. Untuk mencari total skor hasil angket digunakan rumus sebagai berikut.

$$\sum X_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

Keterangan:

X<sub>1</sub> = Jumlah skor hasil angket variabel X

X<sub>1</sub> – X<sub>n</sub> = Jumlah skor angket masing-masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum

Membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tinggi} = \text{ST} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

$$\text{Sedang} = \text{SS} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

$$\text{Rendah} = \text{SR} \times \text{JB} \times \text{JR}$$

Keterangan:

ST = Skor Tinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

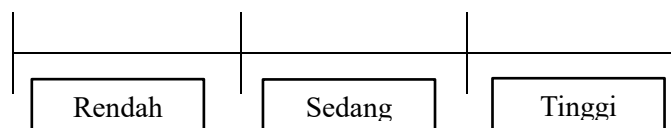
JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

4. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan menggunakan rumus berikut:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{3}$$

5. Menentukan tingkat wilayah pada kategori kontinum tinggi, sedang, dan rendah dengan menjumlahkan selisih dari mulai kontinum tinggi sampai rendah.



6. Menentukan skala kategori setiap variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Skor maksimal = jumlah pertanyaan x jumlah responden x skala tertinggi

Skor minimal = jumlah pertanyaan x jumlah responden x skala terendah

Interval = 3 (Tinggi, sedang, rendah)

Rentang Skala = (max-min)/interval

**Tabel 3.10**  
**Skala Kategori Tiap Variabel**

Rentang	Kategori
$X_{\max} - R \leq X \leq X_{\max}$	Tinggi
$X_{\min} + R \leq X \leq X_{\max} - R$	Sedang
$X_{\min} \leq X \leq X_{\min} + R$	Rendah

Sumber: (Siregar, 2013, hlm. 79)

Keterangan:

Fari Hoerunnisa, 2024

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA RESTORAN YANG MENJADI SASARAN BOIKOT DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

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

$X_{\max}$  = Skor Maksimal

$X_{\min}$  = Skor Minimal

$R = \text{Rentang Skala} = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{\text{Interval}}$

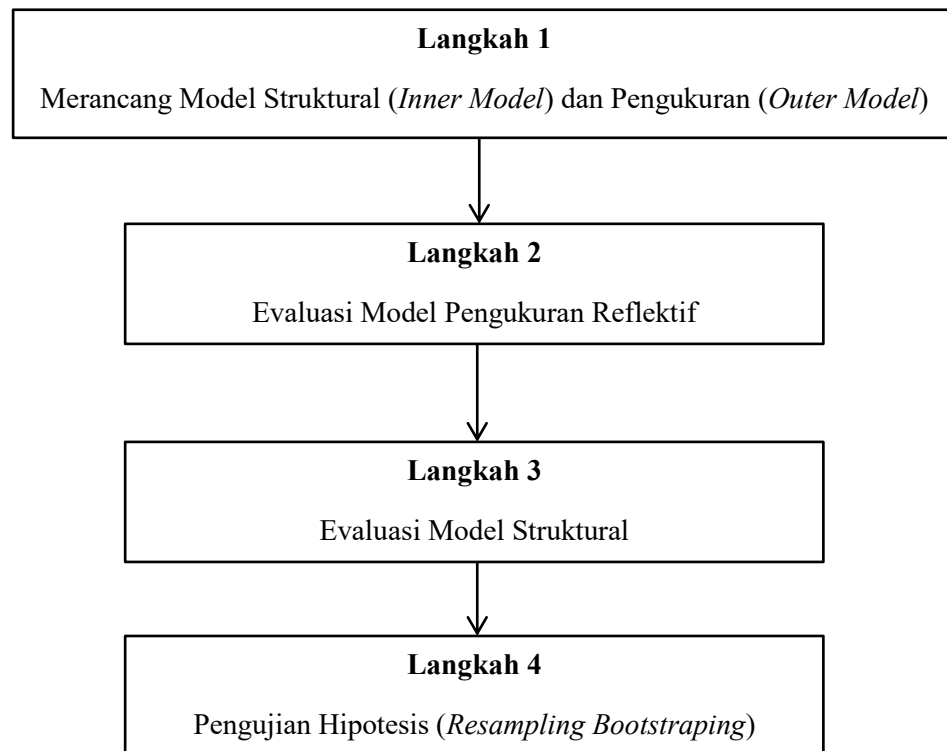
### 3.7.2. Analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS)

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM dapat digunakan untuk menggambarkan ukuran hubungan antara variabel laten. Dalam SEM terdapat dua kategori variabel laten, yaitu variabel laten endogen dan variabel laten eksogen (Hair *et al.*, 2017, hlm. 27). Sedangkan PLS merupakan metode analisis yang menghilangkan asumsi-asumsi *Ordinary Least Squares* (OLS) seperti data harus berdistribusi normal secara multivariat dan tidak terjadi permasalahan multikolinearitas antar variabel laten eksogen (Ghozali, 2014, hlm. 31).

Analisis SEM-PLS merupakan metode analisis yang sangat kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi. Metode ini tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval hingga ratio dapat digunakan pada model yang sama), dan tidak serta merta memerlukan sampel yang besar (Ghozali, 2014, hlm. 30). SEM-PLS dapat menggunakan indikator dalam bentuk reflektif atau formatif, dan fokus utamanya adalah pada data serta prosedur yang lebih fleksibel. Keunggulan lain dari SEM-PLS adalah kemampuannya untuk mengatasi dua permasalahan serius, yaitu solusi yang tidak dapat diterima (*inadmissible solution*) dan indeterminasi faktor (*factor indeterminacy*) (Ghozali, 2014, hlm. 30).

Penggunaan SEM-PLS dalam analisis data dipilih karena penelitian ini tidak menekankan pengujian banyak asumsi dan melibatkan sampel yang relatif kecil. Selanjutnya, metode SEM-PLS dapat memberikan pemahaman yang lebih khusus mengenai dampak masing-masing indikator pada suatu variabel, suatu pencapaian yang sulit dicapai dengan teknik analisis lainnya. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data menggunakan metode SEM-PLS sebagai berikut:





**Gambar 3.1 Tahapan Pengujian SEM-PLS**

*Sumber:* Ghozali (2014)

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

Hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substansi akan diuraikan melalui *inner model*, disebut juga model struktural, *inner reaction*, dan teori substansial. Persamaan inner model dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$D$  : vektor variabel laten endogen (dependen)

$\xi$  : vektor variabel laten eksogen

$\zeta$  : vektor variabel residual (*unexplained variance*)

Pada dasarnya, PLS merancang suatu model rekursif, sehingga hubungan antara variabel laten, masing-masing variabel laten dependen  $D$ , atau yang umumnya disebut sebagai sistem rantai sebab-akibat (*causal chain system*) dari variabel laten, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fari Hoerunnisa, 2024

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA RESTORAN YANG MENJADI SASARAN BOIKOT DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

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

$i \dots b$  : indeks range sepanjang  $i$  dan  $b$

$j$  : jumlah variabel laten endogen

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  : koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen ( $\eta$ ) dengan eksogen ( $\xi$ )

$\zeta_j$  : tingkat kesalahan pengukuran (*inner residual variable*)

Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel laten eksogen adalah religiusitas, kesadaran merek halal, dan norma subjektif.

Langkah selanjutnya melibatkan pengidentifikasian variabel laten sebagai variabel dasar dalam membentuk *inner model* melalui perancangan *outer model*. *Measurement model* atau disebut juga model pengukuran, merinci bagaimana setiap indikator dalam blok terhubung dengan variabel laten yang sesuai. Dalam konteks penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator reflektif yang dijabarkan melalui persamaan berikut:

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

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

Dalam struktur model tersebut,  $X$  dan  $Y$  mewakili indikator atau penampakan dari variabel laten untuk variabel eksogen dan endogen, yaitu  $\xi$  dan  $\eta$ . Matriks loading  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  mengindikasikan koefisien regresi sederhana yang mengaitkan variabel laten dengan indikatornya. Sebaliknya,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  merujuk pada kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya. Variabel endogen keputusan pembelian produk halal dikonstruksikan dengan enam indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6), variabel eksogen religiusitas dikonstruksikan dengan lima indikator (R1, R2, R3, R4, R5), variabel eksogen kesadaran merek halal dikonstruksikan dengan dua indikator (KMH1, KMH2), variabel eksogen norma subjektif dikonstruksikan dengan enam indikator (NS1, NS2, NS3, NS4, NS5, NS6), dan variabel moderasi sikap dikonstruksikan dengan tiga indikator (S1, S2, S3) akan memberi pengaruh variabel-variabel eksogen tersebut terhadap variabel endogen secara tidak langsung.

## 2. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Dalam PLS, tidak ada kebutuhan untuk asumsi distribusi tertentu dalam mengestimasi parameter, sehingga uji signifikansi parameter tidak perlu dijalankan. Model pengukuran menggunakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* dari setiap indikator, serta reliabilitas gabungan untuk blok indikator. Prosedur ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian pengukuran yang digunakan dalam menganalisis validitas, reliabilitas, dan juga untuk mengevaluasi prediksi masing-masing indikator terhadap variabel laten melalui analisis yang mencakup:

- a. *Convergent Validity*, merupakan penilaian terhadap model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif, yang dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk yang dihitung menggunakan PLS. Pengukuran reflektif dianggap tinggi jika nilainya melebihi 0.70 dengan konstruk yang hendak diukur. Meskipun demikian, Ghozali (2014) mencatat bahwa nilai loading sekitar 0.5-0.6 sudah dianggap memadai untuk penelitian tahap awal.
- b. *Discriminant Validity*, pengujian ini melibatkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk, atau dengan kata lain, mengevaluasi seberapa baik blok indikator dapat memprediksi konstruk laten. Untuk menilai sejauh mana prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya baik atau tidak, perlu diperhatikan pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dianggap baik jika nilai akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten melebihi korelasi antar variabel laten.
- c. Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menilai nilai rata-rata komunalitas pada masing-masing variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE setidaknya harus melebihi 0.50, menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki kapasitas untuk menjelaskan setidaknya setengah dari variasi pada setiap indikator.
- d. *Composite Reliability* adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menilai konsistensi internal atau reliabilitas suatu model pengukuran, di mana nilai yang diperoleh harus melebihi 0.70. Pengujian ini menjadi opsi alternatif dari

pengujian Cronbach's dan memberikan hasil yang lebih akurat ketika membandingkan reliabilitas antara dua atau lebih model pengukuran.

### 3. Evaluasi Model Struktural

Sebelum melanjutkan konstruksi, kekuatan dan akurasi dari model struktural atau inner model diuji. Beberapa metode uji statistik digunakan, termasuk uji  $t$  untuk signifikansi koefisien parameter,  $R$ -Square untuk konstruk dependen, dan uji *Stone-Geisser Q-Square* untuk mengukur relevansi prediktif. Berikut adalah penjelasan dari setiap jenis analisis yang dilakukan:

- a. Analisis  $R$ -Square ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model. Hasil nilai  $R$ -Square yang dihasilkan (0.67, 0.33 dan 0.19) mencerminkan tingkat kualitas model yang berbeda. Semakin tinggi nilai  $R$ -Square, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen.
- b. Analisis multikolinearitas berguna untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya multikolinearitas dalam model SEM-PLS. Tanda-tanda ini tercermin dalam nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Indikator multikolinearitas dapat terlihat ketika nilai *tolerance* kurang dari 0.20 atau nilai VIF melebihi 5.
- c. Analisis  $F^2$  digunakan untuk mengevaluasi kekuatan prediktor variabel laten. Nilai  $F^2$  (0.02, 0.15 dan 0.35) mencerminkan tingkat pengaruh struktural dari beberapa variabel laten. Semakin besar nilai  $F^2$ , semakin signifikan pengaruh prediktor terhadap variabel laten.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu memberikan prediksi yang akurat, baik dari nilai observasi maupun estimasi parameter. Jika nilai  $Q$ -square lebih besar dari nol, model dianggap memiliki relevansi prediktif yang tinggi, sementara nilai  $Q$ -square kurang dari nol menandakan relevansi prediktif yang rendah. Rumus berikut digunakan untuk menghitung nilai  $Q$ -square:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - Q_2^2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data yang ada. Kategori nilai GoF menunjukkan tingkat kesesuaian model yang beragam. Tingkat tinggi pada nilai GoF menandakan

kesesuaian antara model dan data. Pengujian GoF dilakukan secara manual di SEM-PLS karena tidak termasuk dalam output SmartPLS. Berdasarkan rumus yang digunakan, nilai GoF dikategorikan ke dalam rentang kecil (0,1), sedang (0,25), dan besar (0,38). Rumus berikut akan digunakan dalam penelitian ini:

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

#### 4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Langkah berikutnya dalam pengujian SEM-PLS melibatkan pelaksanaan uji statistik atau uji t dengan menganalisis hasil *bootstrapping* atau koefisien jalur (*path coefficients*). Berikut merupakan pernyataan hipotesis statistik yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \gamma = 0$ , artinya tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

$H_1 : \gamma \neq 0$ , artinya tingkat religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \gamma = 0$ , artinya tingkat kesadaran merek halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

$H_1 : \gamma \neq 0$ , artinya tingkat kesadaran merek halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \gamma = 0$ , artinya tingkat norma subjektif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

$H_1 : \gamma \neq 0$ , artinya tingkat norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \gamma = 0$ , artinya tingkat sikap tidak memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

$H_1 : \gamma \neq 0$ , artinya tingkat sikap memoderasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

e. Hipotesis Kelima

$H_0 : \gamma = 0$ , artinya tingkat sikap tidak memoderasi pengaruh kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

$H_1 : \gamma \neq 0$ , artinya tingkat sikap memoderasi pengaruh kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

f. Hipotesis Keenam

$H_0 : \gamma = 0$ , artinya tingkat sikap tidak memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

$H_1 : \gamma \neq 0$ , artinya tingkat sikap memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot

Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Jika  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel), maka hipotesis diterima. Kemudian, pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Kemudian kriteria untuk menarik keputusannya ialah sebagai berikut:

f. Jika nilai  $t$ -statistik  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

g. Jika nilai  $t$  statistik  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Selain itu, penilaian uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilakukan melalui nilai  $p$ -value; jika nilai  $p$ -value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, dan sebaliknya, jika nilai  $p$ -value lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak.