

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen pada penelitian ini terdiri dari kesadaran halal (KH), pengetahuan produk (PP), harga (HG), dan promosi penjualan (PJ). Sedangkan variabel laten endogen dalam penelitian ini terdiri dari keputusan pembelian tisu kering merek Paseo (KP). Adapun subjek penelitian ini yaitu konsumen di Kota Bandung yang pernah membeli tisu kering merek Paseo. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* yang di beberapa platform media sosial.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan proses yang memungkinkan seseorang untuk membuat hipotesis dan mengujinya secara empirik (Ferdinand, 2014). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sehingga data yang diperoleh berupa angka-angka. Metode kuantitatif akan melihat data sebagai angka, bukan kata-kata. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah yang mengkaji fenomena yang dapat diukur dan menggunakan perhitungan matematis dan statistik untuk menganalisis dan menginterpretasikan data numerik (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan langkah atau proses penelitian yang membantu peneliti dalam melakukan proses penelitian (Pasaribu et al., 2022). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan kausalitas. Deskriptif akan memberikan gambaran atau penjelasan mengenai fenomena yang sedang diteliti (Kristiyanti, 2023). Penelitian deskriptif akan menggambarkan variabel penelitian ini yang terdiri dari kesadaran halal (KH), pengetahuan produk (PP), harga (HG), promosi penjualan (PJ), dan keputusan pembelian (KP). Kausalitas meneliti apakah satu variabel menyebabkan perubahan (sebab akibat) pada variabel lainnya atau tidak (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini akan melihat ada tidaknya pengaruh dari variabel kesadaran halal (KH), pengetahuan

produk (PP), harga (HG), promosi penjualan (PJ) terhadap keputusan pembelian (KP).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai definisi operasional variabel yang dapat membantu dalam pengukuran variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, variabel kesadaran halal (KH), pengetahuan produk (PP), harga (HG), dan promosi penjualan (PJ) akan dijelaskan melalui operasional variabel ini. terdiri dari Variabel dan variabel dan definisi konseptual, indikator, alat ukur, dan skala.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (KP) merupakan proses psikologis untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan (Kotler & Keller, 2016)	<i>Product Choice /</i> Pilihan Produk (Kotler & Keller, 2016)	Kondisi dimana konsumen memilih sebuah produk untuk dibeli	Interval
	<i>Brand Choice /</i> Pilihan Merek (Kotler & Keller, 2016)	Kondisi dimana konsumen memilih sebuah merek dari banyaknya merek yang ditawarkan	
	<i>Purchase Amount /</i> Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Tingkat kebebasan konsumen untuk memilih seberapa banyak produk yang ingin dibeli	
	<i>Purchase Timing /</i> Waktu Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Tingkat konsumen dalam membeli suatu produk pada periode yang ditentukan	
Kesadaran halal (KH) adalah pemahaman seorang muslim mengenai konsep, proses, dan menganggap bahwa menggunakan sesuatu yang halal adalah hal yang penting (Izzuddin, 2018)	Kesadaran akan halal (Juliana et al., 2022)	Konsumen akan mempertimbangkan kehalalan produk sebelum membeli	Interval
	Prioritas untuk membeli produk halal (Juliana et al., 2022)	Konsumen akan memprioritaskan produk yang sudah halal dibandingkan belum	
	Memastikan produk yang dipilih telah berlogo halal (Izzuddin, 2018)	Konsumen sadar akan logo halal yang tertera pada produk yang akan dibeli	
Pengetahuan produk (PP) adalah segala jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan konsumen yang berkaitan dengan suatu produk (Peter & Olson, 2010)	Pengetahuan mengenai atribut produk (Peter & Olson, 2010)	Tingkat konsumen mengetahui atribut produk yang akan dibeli	Interval
	Pengetahuan mengenai manfaat	Tingkat konsumen mengetahui	

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	produk (Peter & Olson, 2010)	manfaat dari penggunaan produk yang dibeli	
	Pengetahuan tentang produk dapat memberikan konsumen kepuasan (Peter & Olson, 2010)	Tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengetahuan terhadap produk yang dibeli	
Harga (HG) merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2018)	Keterjangkauan Harga (Kotler & Armstrong, 2018)	Tingkat kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk	Interval
	Daya Saing Harga (Kotler & Armstrong, 2018)	Tingkat daya saing harga produk yang akan dibeli dengan produk lainnya	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (Kotler & Armstrong, 2018)	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen	
Promosi penjualan (PJ) merupakan bagian penting dari kampanye pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen dalam membeli produk tertentu lebih cepat atau lebih banyak (Kotler & Keller, 2016)	<i>Price Packs (bundling)</i> (Kotler & Keller, 2016)	Kondisi dimana konsumen tertarik dengan <i>price packs/bundling</i> yang ditawarkan	Interval
	<i>Rebates</i> (Potongan harga) (Kotler & Keller, 2016)	Kondisi konsumen tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan	
	Kupon (Kotler & Keller, 2016)	Kondisi konsumen tertarik dengan kupon yang ditawarkan	

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan seluruh kelompok individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi juga dapat dikatakan sebagai sumber data yang dapat memberikan informasi yang diperlukan pada suatu penelitian (Machali, 2021).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen tisu kering Paseo di Kota Bandung. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini akan merujuk pada model Hair et al. (2022, hlm. 25) yaitu menggunakan *power table* yang dikemukakan oleh Cohen (1992).

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct (Number of Independent Variables)	Significance Level											
	10%				5%				1%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	72	26	11	7	90	33	14	8	130	47	19	10
3	83	30	13	8	103	37	16	9	145	53	22	12
4	92	34	15	9	113	41	18	11	158	58	24	14
5	99	37	17	10	122	45	20	12	169	62	26	15
6	106	40	18	12	130	48	21	13	179	66	28	16
7	112	42	20	13	137	51	23	14	188	69	30	18
8	118	45	21	14	144	54	24	15	196	73	32	19
9	124	47	22	15	150	56	26	16	204	76	34	20
10	129	49	24	16	156	59	27	18	212	79	35	21

Gambar 3. 1 Power Tables

Sumber: Hair et al. (2017, hlm. 26)

Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen dengan minimum *R*-Square yang digunakan adalah 0.25 karena termasuk moderat, dengan nilai signifikansi sebesar 5% sehingga didapatkan minimum sampel dalam penelitian ini adalah 41. Sampel termasuk bagian dari populasi, dimana pengambilan sampel akan memilih jumlah populasi yang tepat (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengambilan sampel mengacu pada teknik *non-probability sampling* yang berarti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi sebagai sampel dengan jenis *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara terbatas pada individu tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan atau memenuhi kriteria peneliti (Ferdinand, 2014; Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang diambil adalah konsumen muslim yang pernah membeli tisu kering merek Paseo dengan minimal usia diatas 17 tahun, serta berdomisili di Kota Bandung.

Cakupan wilayah di kota Bandung terdiri dari 30 kecamatan yang dibagi ke dalam empat wilayah sebagai berikut:

1. Wilayah I: Kec. Sukasari, Kec. Cidapad, Kec. Coblong, Kec. Cibeunying Kaler, Kec. Cibeunying Kidul, Kec. Bandung Wetan, Kec. Sumur Bandung, Kec. Sukajadi
2. Wilayah II: Kec. Mandalajati, Kec. Antapani, Kec. Arcamanik, Kec. Cinambo, Kec. Buahbatu, Kec. Cibiru, Kec. Gedebage, Kec. Panyileukan, Kec. Rancasari, Kec. Ujungberung

3. Wilayah III: Kec. Bandung Kidul, Kec. Batununggal, Kec. Kiaracondong, Kec. Lengkong, Kec. Regol
4. Wilayah IV: Kec. Andir, Kec. Astanaanyar, Kec. Babakan Ciparay, Kec. Bojongloa Kaler, Kec. Bojongloa Kidul, Kec. Cicendo, Kec. Bandung Kulon.

3.6 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

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

3.6.1 Instrumentasi

Instrumen sangat penting untuk mengetahui bagaimana dan apa yang akan dilakukan dalam memperoleh data di lapangan serta dimaksudkan sebagai perangkat lunak dari proses pengumpulan data penelitian di lapangan (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya dan diberikan kepada responden untuk memberikan jawabannya. Proses pembuatan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan survei serta memperoleh informasi yang valid dan reliabel (Amir et al., 2009). Kuesioner ini akan disusun menggunakan *google form* lalu disebarluaskan melalui media sosial.

Skala yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu skala numerik (*numerical scale*) sebagai alat pengukuran. Skala numerik dapat dijadikan alat untuk mengukur sikap dan perilaku dalam penelitian di bidang bisnis (Sekaran dan Bougie, 2016). Skala numerik ini serupa dengan skala semantic diferensial, tetapi dengan angka pada skala tujuh atau lima dan kata sifat pada kedua ujungnya (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Sangat Tidak Puas	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Puas

Sumber: Sekaran & Bougie (2017)

3.6.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang akan digunakan untuk pengumpulan data harus melalui uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan

reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian benar-benar tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur (Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan di sepanjang waktu dan menjamin konsisten di berbagai poin instrumen (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini akan menggunakan *Statistical Product and Service Solution V.22* (SPSS) untuk uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dengan teknik *corrected item total correlation* akan mencari korelasi antara skor total dengan skor butir yang diukur (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Menurut Azwar (2010) dengan melihat nilai dalam tabel “*corrected item-total correlation*” dapat mengetahui apakah butir-butir kuesioner untuk variabel tersebut valid. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas berdasarkan nilai r hitung:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

Dalam pengujian ini, nilai r yang digunakan $\alpha = 0,05$ dengan $n = 30$ sehingga nilai r tabel adalah 0,361. Berikut adalah hasil data dari uji validitas:

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
KP1	0,486	0,361	VALID
KP2	0,824	0,361	VALID
KP3	0,519	0,361	VALID
KP4	0,632	0,361	VALID
KP5	0,615	0,361	VALID
KP6	0,595	0,361	VALID
KP7	0,715	0,361	VALID
KP8	0,397	0,361	VALID

Sumber : Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kesadaran Halal

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
KH1	0,657	0,361	VALID
KH2	0,744	0,361	VALID
KH3	0,538	0,361	VALID
KH4	0,650	0,361	VALID
KH5	0,725	0,361	VALID
KH6	0,779	0,361	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pengetahuan Produk

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
PP1	0,735	0,361	VALID
PP2	0,737	0,361	VALID
PP3	0,787	0,361	VALID
PP4	0,803	0,361	VALID
PP5	0,745	0,361	VALID
PP6	0,623	0,361	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 6
Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Harga

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
HG1	0,865	0,361	VALID
HG2	0,590	0,361	VALID
HG3	0,725	0,361	VALID
HG4	0,761	0,361	VALID
HG5	0,612	0,361	VALID
HG6	0,721	0,361	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Penjualan

No	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
PJ1	0,694	0,361	VALID
PJ2	0,549	0,361	VALID
PJ3	0,378	0,361	VALID
PJ4	0,716	0,361	VALID
PJ5	0,585	0,361	VALID
PJ6	0,451	0,361	VALID

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil pengujian validitas pada tabel 3.3-3.7 menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh indikator dari variabel keputusan pembelian, kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, dan promosi penjualan. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Suatu pengukuran tidak hanya valid, namun juga reliabel sehingga dapat memberikan hasil yang konsisten. Tahap selanjutnya akan melewati uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Berikut adalah dasar keputusan uji reliabilitas:

1. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* > r tabel, maka instrumen penelitian dapat dianggap reliabel.

2. Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* < r tabel, maka instrumen penelitian dapat dianggap tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 3. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,853	0,6	RELIABEL
Kesadaran Halal	0,874	0,6	RELIABEL
Pengetahuan Produk	0,896	0,6	RELIABEL
Harga	0,886	0,6	RELIABEL
Promosi Penjualan	0,791	0,6	RELIABEL

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah melewati uji validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber datanya melalui kuesioner atau angket (Siyoto & Sodik, 2015). Kuesioner atau angket yakni berisikan daftar pertanyaan yang ditunjukkan untuk responden penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen berdomisili di kota Bandung yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli jenis tisu kering (tisu wajah/*facial tissue*, tisu toilet/*toilet tissue*, tisu dapur/*towel tissue*, dan tisu makan/*napkin*) merek Paseo di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner ini akan dibagikan melalui link *Google form* kepada konsumen tisu Paseo di Kota Bandung melalui berbagai platform media sosial yang sering digunakan masyarakat sebagai berikut:

- Instagram, melalui fitur *Instagram Story* dan *Direct Message* kepada pengikut @paseoindonesia, @infobdgcom, @infobandungkota, @giladiskon_bandung, dan @bdgfolk
- Whatsapp, melalui *Whatsapp Story* dan semua *Whatsapp Group* yang ada pada akun peneliti
- Discord, melalui pesan langsung dengan anggota komunitas “RevoU”

- d. Twitter, melalui postingan pada akun @UPIfess, @collegemenfess, dan @discountfessofficial

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang akan digunakan adalah deskriptif dan PLS-SEM. Data yang dikumpulkan selama penelitian digambarkan atau dijelaskan melalui analisis deskriptif (Ferdinand, 2014). Analisis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang bagaimana pengaruh kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Setelah pengumpulan data, selanjutnya adalah pengolahan data. Berikut adalah langkah-langkah dalam mengolah data (Sekaran & Bougie, 2017):

1. *Editing* (pemeriksaan) yaitu proses dimana data akan diverifikasi ulang dari informasi yang diperoleh dari responden. Pemeriksaan dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa kuesioner telah terisi secara lengkap dan jelas.
2. *Coding* (Pemberian Identitas) yaitu langkah untuk menentukan klasifikasi data melalui tahap pengkodean. *Coding* dilakukan untuk mengklasifikasikan respon sampel dalam berbagai kategori yang diberikan kode atau tanda pada setiap jawaban.
3. *Scoring* (Pemberian Angka) yaitu tahapan untuk memberikan poin pada setiap pilihan yang dipilih oleh responden. Poin diberikan berdasarkan skala *numerical* dan nilainya disesuaikan dengan masing-masing kategori jawaban.
4. *Tabulating* (Proses pembuatan tabel) yaitu proses dimana data dikumpulkan, lalu dimasukkan ke dalam bentuk tabel. Data yang telah ditabulasi, selanjutnya akan dilakukan pengujian menggunakan alat pengolah data.

Tahap selanjutnya yaitu mengklasifikasikan setiap variabel dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang dan tinggi untuk menjawab setiap rumusan hipotesis sebelum melakukan analisis data lebih lanjut. Berikut adalah rumus untuk pengklasifikasian (Siregar, 2013):

- 1) Menentukan jumlah skor kriterium (SK):

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

Keterangan:

SK = Skor Kriterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- 2) Membanding jumlah responden dari hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium guna mencari jumlah skor hasil kuesioner:

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

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel

$X_1 - X_n$ = Jumlah skor kuesioner masing-masing responden

- 3) Membuat daerah kategori kontinum

- a. Dengan membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkat, penelitian ini dapat memberikan gambaran umum tentang variabel yang diharapkan oleh responden.

Tinggi = $ST \times JB \times JR$

Sedang = $SS \times JB \times JR$

Rendah = $SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor Tinggi

SS = Skor Rendah

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan menggunakan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{3}$$

- 4) Berikutnya, menambahkan selisih (R) dari awal kontinum rendah sampai tinggi untuk menentukan tingkatan daerah yang berbeda, seperti kontinum tinggi, sedang, dan rendah.

3.7.2 Analisis PLS-SEM

Pada penelitian ini akan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode analisis data yang telah diperoleh sebelumnya. Hal ini untuk menjawab dan menarik kesimpulan tentang masalah yang terjadi sehingga dapat dijadikan bukti dari hipotesis penelitian. Tujuan penggunaan metode ini karena dapat menguji model penelitian yang kompleks dengan konstruk dan indikator yang banyak secara simultan, serta ukuran sampel kecil. Selain itu, PLS-SEM dapat menganalisis variabel yang tidak bisa diukur secara langsung dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (Sholihin & Ratmono, 2020). Metode ini dapat digunakan untuk menyelesaikan regresi berganda yang terdapat permasalahan, seperti multikolinieritas, sampel penelitian yang kecil, dan data yang hilang (*missing value*). PLS-SEM menggunakan dua tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tujuan dua tahapan tersebut untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model (Hamid & Anwar, 2019).

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis model struktural dengan *software* SmartPLS 4 *for windows*. Berikut merupakan tahapan-tahapan yang dapat dilakukan (Ghozali, 2014):

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

Inner model atau yang dikenal sebagai *structural model*, *inner reaction*, dan *substantive theory* membantu menjelaskan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Dalam melakukan evaluasi model struktural, maka akan menggunakan *R-Square* untuk membangun konstruk dependen, Uji Q-Square untuk menentukan *predictive relevance*, serta uji t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Berikut adalah model persamaan *inner model* :

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

Keterangan:

η : Vektor variabel laten endogen (dependen)

ξ : Vektor variabel laten eksogen (independen)

ζ : Vektor variabel laten residual (*unexplained variance*)

Pada dasarnya, PLS dimaksudkan untuk memodelkan *recursive* untuk menunjukkan hubungan antar variabel laten yang dinyatakan sebagai *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikan sebagai berikut:

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

Koefisien jalur β_{ji} dan γ_{jb} menghubungkan *predictor* variabel endogen dengan variabel laten eksogen ζ dan η sepanjang *range* i dan b dan ζ_j merupakan *inner residual variabel*. Variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel laten eksogennya adalah kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, dan promosi penjualan.

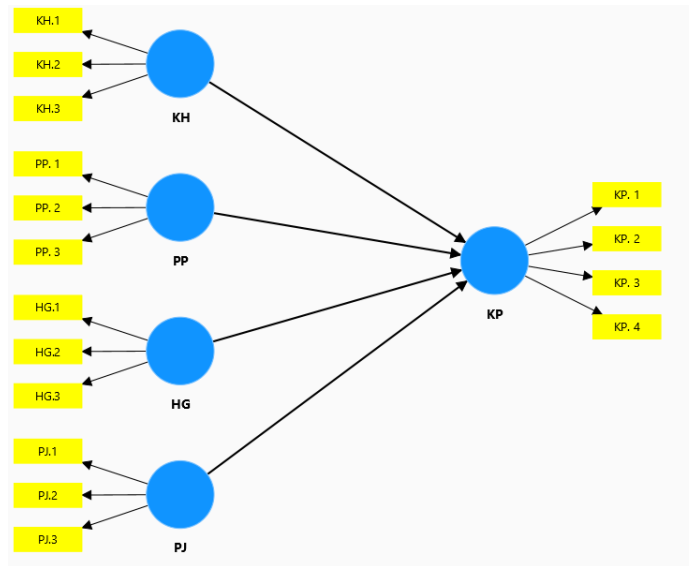
Ketika variabel laten telah diidentifikasi sebagai konstruksi dalam *inner model*, maka dapat merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement model* menunjukkan ketertarikan setiap blok indikator terhadap variabel laten. Persamaan yang digunakan untuk blok indikator reflektif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dalam model tersebut, X dan Y merupakan indikator atau variabel manifes untuk variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η), sedangkan Λ_x dan Λ_y merupakan *matrix loading* yang menunjukkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Selain itu, ε_x dan ε_y merupakan tanda untuk kesalahan pengukuran atau *noise*.

Indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya akan membangun *outer model* dalam penelitian ini. Variabel endogen keputusan pembelian dikonstruksikan dengan empat indikator (KP1, KP2, KP3, KP4), variabel eksogen kesadaran halal dikonstruksikan dengan tiga indikator (KH1, KH2, KH3), variabel pengetahuan produk dikonstruksikan dengan tiga indikator (PP1, PP2, PP3), variabel harga dikonstruksikan dengan tiga indikator (HG1, HG2, HG3), dan variabel eksogen promosi penjualan dikonstruksikan dengan tiga indikator (PJ1, PJ2, PJ3). Variabel-variabel eksogen tersebut akan memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel endogen.



Gambar 3. 2
Rancangan Model Penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2024)

2. Evaluasi model pengukuran reflektif

PLS tidak memerlukan teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter karena PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter. Dalam model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif, evaluasi menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikator dan reliabilitas komposit untuk blok indikator. Tujuannya untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Dengan demikian, evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas, dan tingkat prediksi masing-masing indikator terhadap variabel laten, sebagai berikut:

a. *Convergent Validity* yaitu suatu model ukur yang menggunakan indikator reflektif yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung menggunakan PLS. Jika nilainya lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka ukuran refleksi individual ini dianggap tinggi. Namun, menurut chim nilai *loading* 0.5-0.6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal (Ghozali, 2014).

b. *Discriminant Validity*, yaitu uji untuk mengukur seberapa jauh konstruk laten memprediksi blok indikatornya. Hal ini dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Nilai akar kuadrat *Average variance extracted* (AVE) dapat digunakan untuk memprediksi baik tidaknya variabel laten terhadap blok indikatornya. Nilai akar AVE pada tiap variabel laten melebihi korelasi antar

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel laten, maka prediksi dianggap akurat. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu evaluasi pada tiap variabel laten dalam model reflektif guna menilai rata-rata *communality*. Nilai AVE harus diatas 0.50 agar setidaknya faktor laten cukup menjelaskan setengah dari *variance* pada setiap indikator.

c. *Composite Reliability*, yaitu evaluasi untuk mengukur konsistensi internal atau reliabilitas model pengukuran dengan nilai yang harus lebih besar dari 0.70. Jika dibandingkan dengan *cronbach's alpha*, maka *composite reliability* lebih akurat.

3. Evaluasi Model Struktural

Untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat, maka model struktural atau *inner model* akan di analisis. Dalam melakukan evaluasi pada model ini akan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Q-Square* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Berikut adalah penjelasannya:

a. Analisis *R-Square* (R^2) bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Analisis ini juga dapat menunjukkan bahwa variabel laten endogen “baik”, “moderat”, dan “lemah” dimana nilainya 0.67, 0.33, dan 0.19. Selain itu, perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, terdapat pengaruh *substantive* atau tidak.

b. Analisis *Multicollinearity* digunakan untuk menguji apakah ada multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dilihat dari nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* <0.20 atau VIF >5 , maka ada kemungkinan terkena multikolinearitas.

c. Analisis F^2 dilakukan guna mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Jika nilainya sebesar 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural. Semakin besar nilainya, maka pengaruh prediktor terhadap variabel laten semakin signifikan.

d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* untuk mengevaluasi seberapa baik model dan estimasi parameternya menghasilkan nilai observasi. Nilai *Q-Square* $>$

0 menunjukkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance* yang baik, sedangkan nilai $Q\text{-Square} < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *Predictive Relevance*. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai $Q\text{-Square}$:

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

e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF) pada PLS-SEM dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam output SmartPLS. Nilai GoF adalah 0.1, 0.25, dan 0.38 dengan kategori kecil, sedang, besar. Berikut adalah rumus yang digunakan:

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

4. Pengujian Hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Setelah tahap evaluasi model pengukuran, langkah selanjutnya pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan memeriksa hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel untuk menguji hipotesis. Jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) maka hipotesis diterima. Selain itu, jika *p value* lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis alternatif (H_1) diterima dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

a. Hipotesis pertama

$H_0: \gamma = 0$, artinya kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tisu Kering Paseo

$H_1: \gamma > 0$, artinya kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tisu Kering Paseo

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \gamma = 0$, artinya pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tisu Kering Paseo

$H_1: \gamma > 0$, artinya pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tisu Kering Paseo

c. Hipotesis Ketiga

$H_0: \gamma = 0$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tisu Kering Paseo

$H_1: \gamma > 0$, artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tisu Kering Paseo

d. Hipotesis Keempat

$H_0: \gamma = 0$, artinya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tisu Kering Paseo

$H_1: \gamma > 0$, artinya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tisu Kering Paseo

Kriteria penelitian yang digunakan yaitu tingkat signifikansi 5% untuk menarik kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Jika *p-value* < 0,05 maka signifikan
- b. Jika *p-value* > 0,05 maka tidak signifikan