

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 label halal (LH), citra merek (CM), kualitas produk (KP). Sedangkan variabel laten endogen dalam penelitian ini terdiri dari loyalitas pelanggan HokBen (LP) serta ada intervening yaitu *sales promotion* (SP) Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan HokBen yang berdomisili di Kota Bandung. Periode penyebaran kuisioner dilaksanakan pada bulan Juni – Juli tahun 2025.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik dari suatu populasi atau area yang diminati secara faktual dan akurat (Azwar, 2021). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya tentang fenomena yang sedang diteliti dan menganalisisnya secara mendalam.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berupa angka-angka. Oleh karena itu, penelitian kali ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian yang bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif merupakan metode yang dirancang untuk memberikan gambaran sistematis tentang karakteristik suatu populasi atau fenomena, dengan fokus pada pengumpulan data yang menjelaskan secara rinci tentang karakteristik individu, kejadian, atau situasi tertentu (Kumar, 2023).

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel label halal (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), *sales promotion* (M), dan loyalitas pelanggan (Y).

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Aspek kausalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian kausalitas tidak hanya menggambarkan hubungan antar variabel, tetapi juga menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen (Rahi, 2022). Adapun variabel yang akan dijelaskan pengaruhnya, yaitu label halal (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), *sales promotion* (M), dan loyalitas pelanggan (Y).

Penerapan metode survei juga digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengambil sampel dan populasi digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu label halal (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), *sales promotion* (M), dan loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Label Halal (X1) Representasi visual yang menjamin bahwa suatu produk telah melalui serangkaian proses sertifikasi yang ketat dan memenuhi standar syariah Islam, mulai dari bahan baku hingga proses produksi dan distribusi. (Rahman & Abdullah, 2023)	Pengetahuan (Elmi As Pelu, 2018)	Tingkat pemahaman konsumen mengenai konsep dan pentingnya label halal.	Interval
	Kepercayaan (Elmi As Pelu, 2018)	Tingkat keyakinan konsumen bahwa label halal yang tertera pada produk HokBen adalah sah dan dapat dipercaya.	Interval
	Penilaian (Elmi As Pelu, 2018)	Penilaian atau persepsi konsumen terhadap pentingnya label halal dalam keputusan pembelian produk HokBen	Interval

Citra Merek (X2) Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. (Permana & Ilham 2023)	Keunggulan Asosiasi Merek (Mahri et al., (2024)	Persepsi konsumen terhadap manfaat atau nilai lebih dari merek HokBen dibandingkan merek lain.	Interval
	Kekuatan Asosiasi Merek (Mahri et al., (2024)	Tingkat kejelasan dan konsistensi konsumen dalam mengingat dan mengaitkan merek HokBen dengan atribut tertentu.	Interval
	Keunikan Asosiasi Merek (Mahri et al., (2024)	Sejauh mana konsumen menilai bahwa merek HokBen memiliki ciri khas atau karakteristik yang berbeda dari merek lain.	Interval
Kualitas Produk (X3) Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler dan Armstrong 2020)	<i>Serviceability</i> (Kemampuan Pelayanan) (Tjiptono, 2020)	Kemampuan produk dan perusahaan dalam memberikan pelayanan perbaikan atau penanganan keluhan dengan cepat dan efektif.	Interval
	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas) (Tjiptono, 2020)	Pandangan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman.	Interval
<i>Sales Promotion</i> (M) <i>Sales promotion</i> bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, menarik perhatian konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang cepat (Pacheco & Rahman, 2014).	Frekuensi Promosi (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016)	Seberapa sering aktivitas promosi dilakukan oleh pihak HokBen.	Interval
	Jenis Promosi (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016)	Berbagai bentuk promosi seperti diskon, kupon, undian, hadiah, dan sampling pada produk HokBen.	Interval

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

	Respons Konsumen (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016)	Ukuran dari peningkatan pembelian atau kunjungan konsumen selama periode promosi berlangsung.	Interval
	Durasi Promosi (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2016)	Lamanya periode promosi dilakukan, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk HokBen.	Interval
Loyalitas Pelanggan (Y)	<i>Repeat</i> (Pembelian Ulang) (Kotler P. K., 2018)	Seberapa sering pelanggan membeli produk HokBen.	Interval
Komitmen mendalam untuk membeli ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. (Rahman & Wijaya. 2023)	<i>Retention</i> (Proses) (Kotler P. K., 2018)	Seberapa besar proses HokBen untuk menarik pelanggan yang telah dimiliki, agar terus membeli produk atau jasa yang ditawarkan.	Interval
	<i>Referalls</i> (Strategi) (Kotler P. K., 2018)	Seberapa besar strategi HokBen dalam mengajak pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.	Interval

Sumber: Data diolah penulis (2025)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam konteks penelitian merujuk pada keseluruhan kelompok individu, kejadian, atau objek yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus penelitian. Kumar (2023) mendefinisikan populasi sebagai agregat atau totalitas dari semua unit yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang menjadi perhatian peneliti. Populasi merupakan kumpulan lengkap dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan HokBen di Kota Bandung.

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama atau diketahui untuk terpilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik ini digunakan karena penulis mengalami keterbatasan dalam memperoleh data pasti mengenai jumlah pelanggan HokBen di wilayah Kota Bandung. Sedangkan sampel merupakan subset atau bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Taherdoost (2022) menjelaskan bahwa sampel adalah kelompok yang lebih kecil yang dipilih dari populasi target, yang melaluinya peneliti dapat membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan tentang populasi. Pengambilan sampel memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian yang efisien dan efektif, karena tidak semua elemen dalam populasi perlu diteliti.

Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang dibutuhkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk HokBen minimal 3 kali.
2. Generasi Y dengan rentang tahun kelahiran 1981-1996 (Umur 29-44) dan Z dengan rentang tahun kelahiran 1997-2012 (Umur 13-28).
3. Berdomisili di Kota Bandung.

Sedangkan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada Barclay, Higgins, dan Thompson (dalam Hair dkk. (2017, hlm 39)) yang menunjukkan ukuran sampel harus sama dengan lebih besar dari:

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

Berdasarkan keterangan tersebut diketahui perolehan minimal sampel melihat dari jumlah indikator terbesar pada variabel yang ada dan sampel yang diambil dihitung menggunakan 10 kali dari total indikator yang ada pada setiap variabel.

$$(V1 + V2 + V3 \dots) \times 10 = n$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Vn = Jumlah indikator tiap variabel

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

$$(3+3+2+4+3) \times 10 = 150$$

Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebesar 150 dikali 10, yaitu 150 sampel. Mengacu pada perhitungan sampel dengan menggunakan metode diatas, penelitian ini menggunakan 157 responden.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pada sub-bab ini menjelaskan terkait pengujian instrumen serta teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data

Teknik kuisioner/angket adalah merupakan alat pengumpulan data dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan jawabannya secara tertulis yang disebarakan pada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan HokBen di Kota Bandung. Kuisioner/angket ini akan didistribusikan menggunakan google form melalui platform media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Kemudian kuisioner dapat diakses oleh para responden pada tautan <https://bit.ly/KuisionerPenelitianSkripsiBasyar>.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui angket/kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya oleh penulis, dan responden akan menuliskan jawaban mereka, biasanya disajikan alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2016).

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* (diferensial semantik). Skala *semantic differential* digunakan untuk menilai sikap responden terhadap objek, iklan, merek atau individu tertentu. Respon tersebut dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka. Hal ini diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran *semantic differential*

Pernyataan Kiri	Rentang Jawaban	Pernyataan Kanan
Tidak Menarik	- - - - -	Sangat Menarik
Tidak Puas	- - - - -	Sangat Puas

Sumber: Sekaran dan Bougie (2016)

3.6.3 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data akan terlebih dahulu diuji melalui tahapan uji instrumen, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud (Sekaran & Bougie, 2017). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen menghasilkan hasil yang konsisten dan bebas dari kesalahan dalam pengukuran berulang (Sekaran & Bougie, 2017). Pengujian validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 25.

Menurut (dalam Purwanto (2018, hlm 91)) untuk menentukan valid atau tidaknya setiap item dalam kuesioner yang mewakili variabel-variabel tertentu, cukup dengan memperhatikan nilai pada tabel “*Corrected Item-Total Correlation*”. Dalam pengujian validitas, nilai tersebut dikenal juga sebagai r hitung. Adapun pedoman dalam pengambilan keputusan pada uji validitas adalah sebagai berikut

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
2. Sementara, 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 Variabel Label Halal

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
LH1	Sejauh mana pemahaman Anda mengenai makna dan pentingnya label halal pada produk makanan?	0,817	0,361	Valid
LH2	Sejauh mana Anda mengetahui bahwa seluruh menu HokBen telah melalui proses sertifikasi halal?	0,616	0,361	Valid
LH3	Apakah Anda meyakini bahwa HokBen senantiasa menjaga standar kehalalan dalam	0,905	0,361	Valid

	seluruh proses pengolahan makanannya?			
LH4	Apakah Anda percaya bahwa HokBen benar-benar mematuhi peraturan mengenai standar kehalalan?	0,845	0,361	Valid
LH5	Apakah Anda menilai HokBen sebagai restoran yang memperhatikan kehalalan produk-produk yang disajikannya?	0,828	0,361	Valid
LH6	Adanya label halal di HokBen meningkatkan tingkat kepercayaan Anda terhadap kualitas makanan yang disajikan?	0,639	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS (Lampiran 3)

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
CM1	Apakah Anda menilai HokBen memiliki reputasi yang baik dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya?	0,671	0,361	Valid
CM2	Apakah HokBen merupakan pilihan utama Anda saat mencari restoran khas Jepang dengan kualitas makanan yang terjamin?	0,765	0,361	Valid
CM3	Apakah menurut Anda HokBen lebih mudah dikenali sebagai merek restoran khas Jepang dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya?	0,801	0,361	Valid
CM4	Setiap kali Anda memikirkan restoran cepat saji khas Jepang, apakah HokBen langsung terlintas dalam pikiran Anda?	0,811	0,361	Valid
CM5	Apakah Anda menilai bahwa HokBen menyajikan pengalaman	0,811	0,361	Valid

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

	kuliner ala Jepang yang unik dan berbeda dibandingkan dengan restoran lainnya?			
CM6	Apakah menurut Anda HokBen memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari restoran sejenis lainnya?	0,726	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS (Lampiran 3)

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
KP1	Apakah Anda merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan di HokBen?	0,866	0,361	Valid
KP2	Apakah HokBen memberikan respon yang cepat dan solusi yang tepat saat Anda menyampaikan keluhan?	0,723	0,361	Valid
KP3	Apakah Anda merasa bahwa kualitas makanan di HokBen selalu konsisten setiap kali Anda berkunjung?	0,747	0,361	Valid
KP4	Apakah Anda merasa bahwa harga yang Anda bayarkan sebanding dengan kualitas makanan yang disajikan di HokBen?	0,728	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS (Lampiran 3)

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
SP1	Apakah Anda merasa bahwa HokBen sering menawarkan promosi yang mampu menarik perhatian Anda?	0,678	0,361	Valid
SP2	Apakah Anda sering melihat atau menerima informasi promo HokBen?	0,789	0,361	Valid

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

SP3	Apakah Anda merasa promosi yang ditawarkan oleh HokBen menarik dan memiliki variasi yang beragam?	0,695	0,361	Valid
SP4	Apakah Anda merasa jenis promosi yang ditawarkan HokBen, seperti varian menu dan harga produk, cukup beragam?	0,772	0,361	Valid
SP5	Apakah promosi yang ditawarkan oleh HokBen memengaruhi keputusan Anda untuk membeli?	0,734	0,361	Valid
SP6	Apakah Anda langsung tertarik saat melihat promosi dari HokBen?	0,631	0,361	Valid
SP7	Menurut Anda, apakah masa berlaku promo HokBen tergolong lama dan memberikan waktu yang cukup bagi pelanggan?	0,670	0,361	Valid
SP8	Apakah periode promosi HokBen yang menarik mendorong Anda untuk melakukan pembelian?	0,733	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS (Lampiran 3)

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
LP1	Apakah Anda berencana makan lagi di HokBen dalam waktu dekat?	0,680	0,361	Valid
LP2	Kecenderungan saya untuk membeli kembali produk HokBen?	0,777	0,361	Valid
LP3	Apakah penawaran yang diberikan oleh HokBen cukup menarik sehingga Anda tetap memilih untuk membeli produk mereka?	0,812	0,361	Valid
LP4	Apakah variasi menu yang disediakan HokBen menjadi alasan Anda terus melakukan pembelian?	0,691	0,361	Valid
LP5	Apakah promosi yang menarik dari HokBen	0,810	0,361	Valid

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

	mendorong Anda untuk merekomendasikannya kepada orang lain?			
LP6	Apakah kepuasan Anda terhadap layanan HokBen mendorong Anda untuk merekomendasikannya kepada orang lain?	0,655	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS (Lampiran 3)

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil pengujian validitas, diketahui bahwa Sebagian besar indikator dari variabel label halal (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), *sales promotion* (M), dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Setelah melalui uji validitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya (Purwanto, 2018). Pengujian ini dilakukan menggunakan software SPSS versi 25 dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Instrumen dikategorikan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari *r* tabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari *r* tabel, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Selain itu, instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Purwanto, 2018).

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

Tabel 3. 8
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R-Tabel	Keterangan
Label Halal	0,920	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,915	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,893	0,6	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,909	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,902	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS (Lampiran 3)

Berdasarkan data yang diperoleh, hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel variabel label halal (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), *sales promotion* (M), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah melewati uji validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan data yang telah terkumpul terkait dengan variabel yang digunakan yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan nilai distribusi frekuensi. Berikut merupakan tahapan dalam menyiapkan data untuk dilakukan analisis statistik deskriptif (Sekaran & Bougie, 2017):

1. Pengkodean

Langkah pertama dalam penyusunan data adalah pengkodean data dengan memberikan nomor pada setiap respons atau jawaban dari responden sehingga dapat dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, pengkodean langsung ditampilkan pada setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden, ditunjukkan oleh nomor 1 hingga 7.

2. Entri Data

Setelah setiap respons diberikan kode, selanjutnya dimasukkan ke dalam *database*. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dibantu oleh *software microsoft excel*. Maka data yang sudah diberikan kode di input ke dalam *software microsoft excel*.

3. Mengedit Data

Setelah data di input ke dalam *database*, langkah selanjutnya adalah dilakukan pengeditan data. Pengeditan data berkaitan dengan mendeteksi dan mengoreksi data termasuk juga penghilangan data yang tidak logis, tidak konsisten, atau tidak ilegal dalam informasi yang diberikan oleh responden. Misalnya, jawaban kosong, jika ada maka harus ditangani dengan cara tertentu, dan data yang tidak konsisten harus diperiksa dan ditindaklanjuti.

4. Transformasi Data

Transformasi data merupakan proses mengubah representasi numerik asli dari nilai kuantitatif ke nilai lain. Data yang ditransformasi biasanya diubah untuk menghindari masalah pada tahap selanjutnya dari proses analisis data.

5. Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Siregar, 2013):

1) Menentukan jumlah Skor Kriteria (SK):

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

Keterangan

SK = Skor Kriteria

ST = Skor Tertinggi/Nilai Tertinggi

JB = Jumlah Bulir/Jumlah Pertanyaan

JR = Jumlah Responden

2) Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus:

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

Keterangan:

X_1 = Jumlah skor hasil angket variabel X

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

3) Membuat daerah kategori kontinum

a. Menentukan skor kontinum tertinggi dan terendah

Skor tertinggi: $K = ST \times JB \times JR$

Skor Terendah: $K = SR \times JB \times JR$

b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

4) Selanjutnya menentukan tingkatan daerah, seperti: kontinum sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah dengan cara menambahkan selisih (R) dari mulai kontinum sangat tinggi sampai sangat rendah.

3.7.2 Kategori dan Pemaknaan untuk Skor Variabel

1. Label Halal

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 9
Kategori Variabel Label Halal Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan

Rentang	Kategori
$912 \leq X \leq 1099$	Sangat Tinggi
$723 \leq X \leq 911$	Tinggi
$535 \leq X \leq 722$	Sedang
$346 \leq X \leq 534$	Rendah
$157 \leq X \leq 345$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Kategorisasi (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.9 digunakan untuk mengkategorikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel label halal. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tingkat label halal responden ke dalam lima tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil perhitungan skala kategori untuk variabel label halal secara keluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.10, sebagai berikut:

Tabel 3. 10
Kategori Variabel Label Halal Untuk Skor Variabel

Rentang	Kategori
$5465 \leq X \leq 6594$	Sangat Tinggi
$4334 \leq X \leq 5464$	Tinggi
$3204 \leq X \leq 4333$	Sedang
$2073 \leq X \leq 3203$	Rendah
$942 \leq X \leq 2072$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Kategorisasi (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.10 menyajikan kategorisasi tingkat label halal berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam lima tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel label halal per item pertanyaan dan secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah melihat jumlah responden per

kategori pada variabel label halal yang dapat dilihat pada Tabel 3.11, sebagai berikut:

Tabel 3. 11
Pemaknaan Kategori Variabel Label Halal

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Pelanggan memiliki keyakinan yang sangat kuat bahwa label halal pada produk HokBen telah memenuhi seluruh aspek syariah secara menyeluruh, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Mereka menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian dan menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap otoritas sertifikasi halal.
Tinggi	Pelanggan meyakini bahwa label halal pada produk HokBen sudah sesuai dengan ketentuan syariah dan cukup memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian mereka, meskipun tidak menjadi satu-satunya faktor yang dominan.
Sedang	Pelanggan menganggap label halal penting, tetapi tidak terlalu memperdalam pemahaman terhadap keabsahannya. Label halal hanya menjadi salah satu dari beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih restoran.
Rendah	Pelanggan kurang mempercayai atau kurang memperhatikan label halal pada produk HokBen. Mereka tidak terlalu mempermasalahkan aspek halal secara formal selama makanan terlihat layak dan enak dikonsumsi.
Sangat Rendah	Pelanggan sama sekali tidak menganggap penting label halal dalam memilih makanan di restoran HokBen. Mereka tidak menjadikan aspek halal sebagai faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian, bahkan mungkin meragukan kredibilitas label tersebut.

2. Citra Merek

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 12
Kategori Variabel Citra Merek Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan

Rentang	Kategori
$912 \leq X \leq 1099$	Sangat Tinggi
$723 \leq X \leq 911$	Tinggi
$535 \leq X \leq 722$	Sedang
$346 \leq X \leq 534$	Rendah
$157 \leq X \leq 345$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Kategorisasi (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.12 digunakan untuk mengkategorikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel citra merek. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tingkat citra merek responden ke dalam lima tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil perhitungan skala kategori untuk variabel citra merek secara keluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.13, sebagai berikut:

Tabel 3. 13

Kategori Variabel Citra Merek Untuk Skor Variabel

Rentang	Kategori
$5465 \leq X \leq 6594$	Sangat Tinggi
$4334 \leq X \leq 5464$	Tinggi
$3204 \leq X \leq 4333$	Sedang
$2073 \leq X \leq 3203$	Rendah
$942 \leq X \leq 2072$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Kategorisasi (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.13 menyajikan kategorisasi tingkat citra merek berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam lima tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel citra merek per item pertanyaan dan secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah melihat jumlah responden per kategori pada variabel citra merek yang dapat dilihat pada Tabel 3.14, sebagai berikut:

Tabel 3. 14

Pemaknaan Kategori Variabel Citra Merek

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Pelanggan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap merek HokBen. Merek dipandang sangat terpercaya, berkualitas, inovatif, konsisten dalam pelayanan, serta memiliki reputasi yang kuat. HokBen dianggap sebagai pilihan utama dan simbol kualitas dalam industri restoran cepat saji.
Tinggi	Citra merek HokBen dinilai baik oleh pelanggan. Mereka merasa puas dengan identitas merek, kualitas produk, serta layanan yang diberikan. Merek ini cukup kuat dalam membangun asosiasi positif, meskipun belum dianggap sempurna.
Sedang	Pelanggan menilai citra merek HokBen cukup baik, tetapi tidak terlalu menonjol dibanding kompetitor. Merek dikenal luas namun belum membentuk kesan yang kuat atau membekas dalam benak konsumen.
Rendah	Citra merek HokBen kurang mengesankan di mata pelanggan. Mungkin karena persepsi terhadap kualitas, pelayanan, atau nilai merek yang dianggap tidak konsisten atau tidak sesuai harapan. Kepercayaan terhadap merek cenderung lemah.
Sangat Rendah	Pelanggan memiliki persepsi yang sangat negatif terhadap merek HokBen. Merek dianggap tidak dapat diandalkan, tidak relevan, atau memiliki reputasi yang buruk. Muncul keraguan atau kekecewaan yang besar terhadap eksistensi merek.

3. Kualitas Produk

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 15
Kategori Variabel Kualitas Produk Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan

Rentang	Kategori
$912 \leq X \leq 1099$	Sangat Tinggi
$723 \leq X \leq 911$	Tinggi
$535 \leq X \leq 722$	Sedang
$346 \leq X \leq 534$	Rendah
$157 \leq X \leq 345$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Kategorisasi (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.15 digunakan untuk mengkategorikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel kualitas produk. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tingkat kualitas produk responden ke dalam lima tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil perhitungan skala kategori untuk variabel kualitas produk secara keluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.16, sebagai berikut:

Tabel 3. 16
Kategori Variabel Kualitas Produk Untuk Skor Variabel

Rentang	Kategori
$3643 \leq X \leq 4396$	Sangat Tinggi
$2890 \leq X \leq 3642$	Tinggi
$2136 \leq X \leq 2889$	Sedang
$1383 \leq X \leq 2135$	Rendah
$628 \leq X \leq 1382$	Sangat Rendah

Sumber: Lihat Lampiran 4

Pada Tabel 3.16 menyajikan kategorisasi tingkat kualitas produk berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam lima tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel kualitas produk per item pertanyaan dan secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah melihat jumlah responden per kategori pada variabel kualitas produk yang dapat dilihat pada Tabel 3.17, sebagai berikut:

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Tabel 3. 17
Pemaknaan Kategori Variabel Kualitas Produk

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Pelanggan menilai kualitas produk HokBen luar biasa dan melebihi harapan. Produk dinilai memiliki rasa yang konsisten, bahan yang segar dan higienis, penyajian yang menarik, serta keandalan mutu di setiap kunjungan. Kualitas produk menjadi alasan utama untuk tetap loyal.
Tinggi	Produk HokBen dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan pelanggan. Cita rasa, kebersihan, dan penyajian umumnya memuaskan dan konsisten, meskipun belum dianggap sempurna secara keseluruhan.
Sedang	Pelanggan merasa kualitas produk cukup, tetapi tidak terlalu istimewa. Terkadang mengalami ketidakkonsistenan dalam rasa, penyajian, atau bahan, namun masih dapat diterima dan layak konsumsi.
Rendah	Produk HokBen dianggap kurang memuaskan dari segi rasa, penyajian, atau kebersihan. Pelanggan sering kali mengalami ketidakkonsistenan dan mulai kehilangan kepercayaan terhadap mutu makanan yang ditawarkan.
Sangat Rendah	Pelanggan merasa sangat tidak puas dengan kualitas produk HokBen. Produk dinilai tidak layak, sering mengecewakan, dan jauh dari standar yang diharapkan. Hal ini berdampak negatif langsung pada keputusan untuk tidak kembali membeli.

4. Sales Promotion

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3. 18
Kategori Variabel Sales Promotion Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan

Rentang	Kategori
$912 \leq X \leq 1099$	Sangat Tinggi
$723 \leq X \leq 911$	Tinggi
$535 \leq X \leq 722$	Sedang
$346 \leq X \leq 534$	Rendah
$157 \leq X \leq 345$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Kategorisasi (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.18 digunakan untuk mengkategorikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel *sales promotion*. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tingkat *sales promotion* responden ke dalam lima tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil perhitungan skala kategori untuk variabel *sales promotion* secara keluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.19, sebagai berikut:

Tabel 3. 19
Kategori Variabel Sales Promotion Untuk Skor Variabel

Rentang	Kategori
$7286 \leq X \leq 8792$	Sangat Tinggi
$5779 \leq X \leq 7285$	Tinggi
$4271 \leq X \leq 5778$	Sedang
$2764 \leq X \leq 4270$	Rendah
$1256 \leq X \leq 2763$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Kategorisasi (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.19 menyajikan kategorisasi tingkat *sales promotion* berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam lima tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel *sales promotion* per item pertanyaan dan secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah melihat jumlah responden per kategori pada variabel *sales promotion* yang dapat dilihat pada Tabel 3.20, sebagai berikut:

Tabel 3. 20
Pemaknaan Kategori Variabel Sales Promotion

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Pelanggan sangat merasakan manfaat dan daya tarik dari promosi penjualan HokBen. Promosi dianggap sangat kreatif, tepat sasaran, sering diadakan, serta memberikan nilai tambah nyata seperti diskon besar, bundling menarik, atau hadiah langsung yang relevan. Promosi sangat mendorong pembelian berulang.
Tinggi	Promosi penjualan dari HokBen dinilai menarik dan cukup efektif. Diskon, kupon, atau program loyalti memberikan insentif yang mendorong pelanggan untuk membeli, meskipun belum selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.
Sedang	Promosi dianggap biasa saja. Pelanggan mengetahui adanya promosi, tetapi tidak merasa terlalu terdorong untuk membeli karena manfaatnya dirasa kurang signifikan atau kurang konsisten dalam pelaksanaannya.
Rendah	Pelanggan jarang mengetahui atau kurang tertarik dengan promosi HokBen. Promosi dianggap kurang inovatif, kurang jelas, atau tidak memberikan nilai yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
Sangat Rendah	Promosi penjualan HokBen dianggap tidak menarik, tidak relevan, atau bahkan tidak diketahui sama sekali oleh pelanggan. Pelanggan tidak menganggap promosi sebagai pertimbangan dalam membeli, dan cenderung mengabaikannya sepenuhnya.

5. Loyalitas Pelanggan

Dalam pengolahan data deskriptif terdapat kategori variabel yang mengukur skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Tabel 3. 21
Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan

Rentang	Kategori
$912 \leq X \leq 1099$	Sangat Tinggi
$723 \leq X \leq 911$	Tinggi
$535 \leq X \leq 722$	Sedang
$346 \leq X \leq 534$	Rendah
$157 \leq X \leq 345$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Kategorisasi (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.21 digunakan untuk mengkategorikan skor total dari jawaban responden terhadap item pertanyaan yang mengukur variabel loyalitas pelanggan. Kategorisasi ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan tingkat loyalitas responden ke dalam lima tingkatan. Kategori ini ditentukan berdasarkan rentang skor total yang diperoleh dari jawaban responden untuk setiap item pertanyaan.

Selanjutnya, hasil perhitungan skala kategori untuk variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan dengan menggunakan rumus yang serupa yang dapat dilihat pada Tabel 3.22, sebagai berikut:

Tabel 3. 22
Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan Untuk Skor Variabel

Rentang	Kategori
$5465 \leq X \leq 6594$	Sangat Tinggi
$4334 \leq X \leq 5464$	Tinggi
$3204 \leq X \leq 4333$	Sedang
$2073 \leq X \leq 3203$	Rendah
$942 \leq X \leq 2072$	Sangat Rendah

Sumber: Hasil Pengolahan Kategorisasi (Lampiran 4)

Pada Tabel 3.22 menyajikan kategorisasi tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan total skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden. Kategorisasi ini bertujuan untuk mengelompokkan skor ke dalam lima tingkatan, tujuannya untuk memudahkan analisis dan interpretasi data.

Setelah menentukan kategori variabel loyalitas pelanggan per item pertanyaan dan secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah melihat jumlah responden per kategori pada variabel loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 3.23, sebagai berikut:

Tabel 3. 23
Pemaknaan Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Makna
Sangat Tinggi	Pelanggan selalu memilih HokBen sebagai pilihan utama, melakukan pembelian secara rutin, tidak tergoda oleh merek pesaing, aktif merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan keterikatan

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

	emosional terhadap merek. Loyalitas bersifat kuat dan berkelanjutan.
Tinggi	Pelanggan sering membeli di HokBen dan memiliki preferensi positif, meskipun sesekali mencoba merek lain. Mereka masih menunjukkan dukungan dan kepuasan tinggi, serta cenderung merekomendasikan HokBen kepada orang lain.
Sedang	Pelanggan kadang membeli di HokBen, tetapi belum menunjukkan keterikatan yang kuat. Mereka mudah berpindah ke merek lain jika ada promo atau variasi menarik, dan jarang merekomendasikan kepada orang lain.
Rendah	Pelanggan jarang membeli ulang dan tidak memiliki keterikatan berarti terhadap HokBen. Mereka mudah berpindah ke kompetitor dan tidak memiliki motivasi untuk membela atau merekomendasikan merek ini.
Sangat Rendah	Pelanggan tidak loyal, bahkan mungkin memiliki pengalaman negatif. Mereka menghindari pembelian ulang, tidak puas, dan cenderung memberi citra buruk terhadap HokBen kepada orang lain.

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

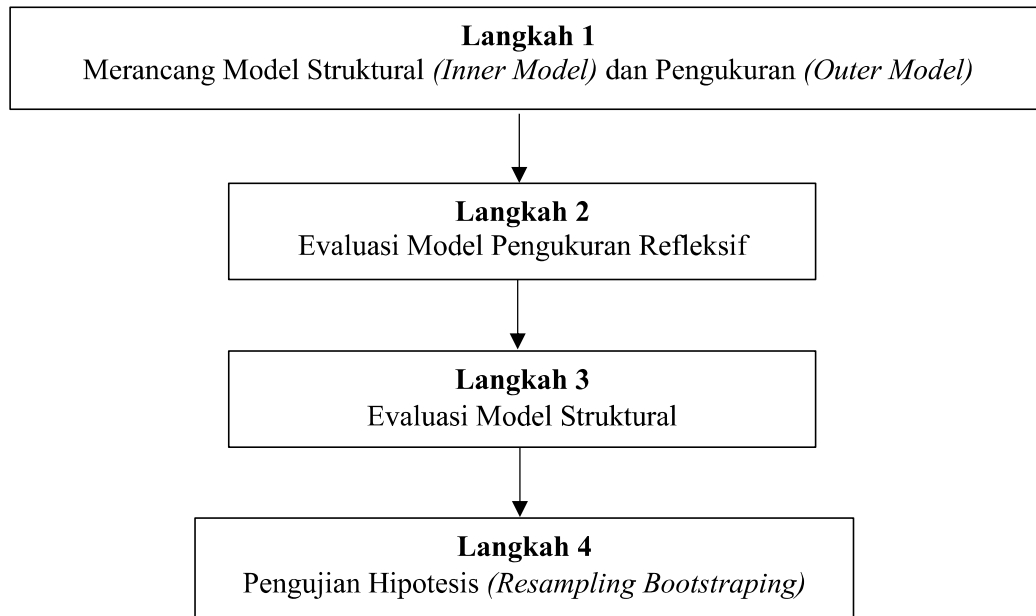
Partial Least Square atau PLS merupakan salah satu pendekatan baru yang diperkenalkan oleh Herman Wold. PLS merupakan metode analisis yang meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) seperti data yang harus berdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel laten eksogen (Ghozali, 2014).

Penulis menggunakan metode PLS karena tidak memerlukan asumsi data berdistribusi normal serta dapat digunakan meskipun ukuran sampelnya sedikit (Supandia & Mutmainatus, 2020). PLS merupakan permodelan yang dapat mengatasi tidak terpenuhinya normalitas *multivariate*, *distribution free*, dan dapat mengakomodasi model pengukuran yang bersifat reflektif dan formatif (Susanti & Kuntadi, 2016). Selain itu, PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar (Hamidiana dkk. 2016).

Salah satu keunggulan dari metode SEM-PLS adalah kemampuannya yang tidak hanya terbatas pada perancangan model, tetapi juga dapat digunakan untuk menguji atau memvalidasi teori serta menjelaskan hubungan antar variabel laten yang ada (Muflih & Juliana, 2021). Dengan memperhatikan keunggulan yang dimiliki oleh metode PLS-SEM jika dibandingkan dengan metode regresi linear berganda lainnya, maka metode ini dianggap lebih tepat untuk menganalisis dampak dari masing-masing indikator terhadap variabel serta memberikan

penjelasan yang lebih mendalam mengenai hubungan kausal antar variabel-variabel tersebut.

Proses analisis data dan pemodelan *structural equation modeling* dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan software *SmartPLS*, melalui tahapan-tahapan sebagai berikut (Rosida et al., 2024):



Gambar 3. 1
Tahapan Pengujian PLS-SEM

Sumber: (Rosida et al., 2024)

Dalam penelitian ini, digunakan model reflektif, di mana indikator merupakan perwujudan atau refleksi dari variabel yang diukur, yang ditunjukkan dengan arah hubungan dari variabel ke indikator. Adapun ciri – ciri model hubungan reflektif (Syamputri et al., 2021)

1. Arah hubungan kausalitas dibentuk dari konstruk ke indikator.
2. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator.
3. Indikator – indikator diharapkan berkorelasi satu sama lain (memiliki *internal consistency*).
4. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah konstruk

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

Penyusunan model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini dilakukan dengan menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam PLS yang didasarkan

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

pada rumusan hipotesis penelitian. Sementara itu, penyusunan model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya.

Dalam penelitian ini, perancangan *outer model* didasarkan pada indikator-indikator yang telah dijabarkan sebelumnya. Variabel endogen loyalitas pelanggan dikonstruksikan melalui enam indikator, yaitu (LP1, LP2, LP3, LP4, LP5 dan LP6). Sementara itu, variabel eksogen label halal terdiri dari enam indikator (LH1, LH2, LH3, LH4, LH5, dan LH6), variabel eksogen citra merek terdiri dari enam indikator (CM1, CM2, CM3, CM4, CM5, dan CM6), variabel eksogen kualitas produk terdiri dari empat indikator (KP1, KP2, KP3, dan KP4). Selain itu, variabel mediasi *sales promotion* terdiri dari delapan indikator (SP1, SP2, SP3, SP4, SP5, SP6, SP7, dan SP8) berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

Evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan menggunakan indikator reflektif, yang dinilai melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada masing-masing indikator, serta reliabilitas komposit (*composite reliability*) untuk mengukur konsistensi kelompok indikator (Putu et al., 2022). Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Adapun ketentuan dalam evaluasi *outer model* dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2021).

Tabel 3. 24
Evaluasi Model Pengukuran Refleksi

Validitas dan Realibilitas	Parameter	Aturan Praktis
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
	<i>Communality</i>	> 0.50
	<i>Cross Loading</i>	
<i>Discriminant Validity</i>	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk Laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten
	Heterotrait – monotrait ratio (HTMT)	HTMT < 0.90
<i>Reliability</i>	<i>Cronch's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70

Sumber : (Ghozali, 2021)

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model struktural, evaluasi hubungan antar variabel laten dilakukan dengan menggunakan koefisien jalur serta analisis *bootstrapping*. Penilaian ini didasarkan pada nilai signifikansi dan juga mempertimbangkan nilai *R-Square* sebagai indikator utama dalam analisis (Sari & Septiano, 2023). Tabel berikut menampilkan hasil evaluasi model pengukuran beserta kriteria yang digunakan sebagai acuannya:

Tabel 3. 25
Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R Square</i> (R^2)	0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah
<i>Effect Size</i> (F^2) – mengukur tinggi rendahnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen	0,02, 0,15 dan 0,35 (kecil, menengah dan besar)
<i>Q Square</i> (Q^2) : Seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan	$Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki <i>predictive relevance</i> , dan bila $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Variance Inflation</i> (<i>VIF</i>)	Nilai $VIF > 5,00$ artinya ada masalah kolinearitas. Nilai $VIF < 5,00$ artinya signifikan
<i>Godness of Fit</i> (<i>GoF</i>)	0,1 (lemah), 0,25 (moderat), dan 0,36 (besar)

Sumber : (Hamid et al., 2019)

- R-Square* (R^2): Persentase variasi yang terjadi pada variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen diukur melalui nilai *R-square*. Nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model tergolong kuat, sedang (moderat), dan lemah. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.
- Analisis *Multicollinearity*: untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model PLS-SEM, dapat dilakukan dengan meninjau nilai toleransi atau *Variance Inflation Factor* (*VIF*). Apabila nilai toleransi kurang dari 0,20 atau *VIF* lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model mengalami masalah multikolinearitas.
- F-Square* (F^2): analisis ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar kemampuan prediktif dari variabel laten. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15,

dan 0,35 secara berturut-turut mengindikasikan bahwa model memiliki efek prediktif yang kecil, sedang, dan besar.

- d. *Q-Square* (Q^2): analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi yang akurat serta estimasi parameter yang tepat. Nilai *Q-square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi, sementara nilai *Q-square* yang kurang dari 0 menandakan rendahnya kemampuan prediktif model.
- e. *Analisis Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Semakin tinggi nilai GoF, maka semakin baik tingkat kecocokan model tersebut. Kategori nilai GoF antara lain mencakup 0,1 yang menunjukkan tingkat kecocokan yang lemah.

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis alternatif (H_A) dinyatakan diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Pengujian hipotesis kedua dalam PLS-SEM dapat ditentukan melalui nilai p-value, dimana hipotesis alternatif (H_A) diterima apabila p-value kurang dari 0,05 sedangkan jika p-value lebih dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) yang dipertahankan. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya label halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

$H_A : \beta > 0$, artinya label halal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

$H_A : \beta > 0$, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

$H_A : \beta > 0$, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta = 0$, artinya *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

$H_A : \beta > 0$, artinya *sales promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

e. Hipotesis Kelima

$H_0 : \beta = 0$, artinya *sales promotion* tidak memediasi pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

$H_A : \beta > 0$, artinya *sales promotion* memediasi pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

f. Hipotesis Keenam

$H_0 : \beta = 0$, artinya *sales promotion* tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

$H_A : \beta > 0$, artinya *sales promotion* memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

g. Hipotesis Ketujuh

$H_0 : \beta = 0$, artinya *sales promotion* tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan HokBen.

$H_A : \beta > 0$, artinya *sales promotion* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan HokBen.