

## BAB III

### OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel terikat (variabel dependen), variabel mediasi (variabel *intervening*) dan variabel bebas (variabel independen). Adapun yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen, lalu variabel *intervening* adalah religiositas dan variabel independen adalah kesadaran halal. Adapun subjek penelitiannya adalah konsumen Waroeng Steak and Shake. Penelitian ini menyebarkan kuesioner menggunakan *Google form* yang disebarakan melalui sosial media dalam rentan waktu penelitian Maret-Mei 2020.

#### 3.2 Metode Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas pendekatan kuantitatif. Menurut Ferdinan (2014) penelitian kausalitas merupakan penelitian yang berbentuk *cause-effect* atau hubungan sebab akibat antar beberapa gambaran variabel kemudian ditariklah kesimpulan umum. Tujuan utama metode kausalitas yaitu untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat, apabila dalam proposisi secara khusus menyatakan bahwa perubahan dalam variabel menyebabkan suatu perubahan dalam variabel lain dalam suatu daerah tertentu (Silalahi, 2012)

#### 3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori atau disebut juga dengan penelitian eksploratif. Penelitian eksplanatori adalah untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan yang lain atau untuk menguji hipotesis yang diajukan di mana dalam penelitian ini bertujuan agar menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat (Pirmanto, 2014). Penelitian ini menggunakan angka-angka dengan perhitungan statistik dan penelitian bertujuan menguji hipotesis yang dapat menjelaskan hubungan antara kesadaran halal dan religiositas serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen Waroeng Steak and Shake.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan yaitu variabel independen yakni kesadaran halal (X), variabel *intervening* yakni religiositas (Z) dan variabel dependen yakni loyalitas konsumen (Y) berdasarkan pengertian, indikator, ukuran serta skala. Berikut ini penjelasannya:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kesadaran halal (X). Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman seorang Muslim dalam mengetahui isu terkait konsep halal (Yunus, 2013)	Pemahaman atau pengetahuan	Konsumen memahami urgensi label halal dan logo halal	Interval
	Sadar akan halal	Konsumen menyadari bahwa label halal menjelaskan kehalalan produk	
	Kebersihan atau keamanan produk	Konsumen meyakini bahwa produk berlabel halal sudah diproses sesuai syariat	
Religiositas (Z). Religiositas menurut Glock adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. (Sari, 2012)	Keyakinan	Keyakinan konsumen terhadap rukun iman	Interval
	Peribadatan	Ketaatan konsumen terhadap pelaksanaan ibadah	
	Penghayatan	Respons konsumen ketika melaksanakan ibadah	
	Pengetahuan agama	Inisiatif konsumen dalam memahami ilmu agama	
Loyalitas Konsumen (Y). Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Sheth & Mittal, 2014)	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Konsumen akan melakukan pembelian berulang secara teratur pada Waroeng Steak and Shake	Interval
	Membeli antar lini produk atau jasa	Konsumen akan tetap bertahan setia membeli produk di Waroeng Steak and Shake	
	Mereferensikan kepada orang lain	Konsumen bersedia mereferensikan Waroeng Steak and Shake kepada orang lain.	
	Memiliki kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	Konsumen merasa tidak ingin beralih kepada produk lain	

Devinda Irfani, 2020

**ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

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

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Steak and Shake. Namun populasi konsumen yang melakukan pembelian produk di Waroeng Steak and Shake secara berulang jumlahnya cukup banyak, sehingga peneliti tidak mendapatkan jumlah pasti konsumen. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *quota sampling*.

*Quota sampling* sering digunakan dalam riset pasar. Apabila ingin mendapatkan kasus dengan karakteristik yang sama, maka dapat ditentukan kuota untuk jenis responden dan kuota tersebut disusun sedemikian rupa sehingga pada akhirnya diharapkan dapat mewakili populasi. (Ferdinan, 2014). *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Di mana terdapat kriteria yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Berikut kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini:

1. Konsumen yang pernah datang dan mengkonsumsi produk Waroeng Steak and Shake.
2. *Repeat costumers* Waroeng Steak and Shake, yakni konsumen yang telah datang lebih dari 2 kali.
3. Konsumen yang bersedia menjadi responden penelitian

Menurut Hair (2013) idealnya sampel memiliki basis awal berjumlah 200. Penelitian dengan *quota sampling* mengartikan bahwa peneliti menentukan sendiri kuota sampel yang diambil dari masing-masing konsumen Waroeng Steak and Shake. Maka penelitian ini akan mengambil sebanyak 200 sampel konsumen sesuai dengan 3 kriteria di atas. Maka responden yang mengisi data dalam penelitian ini sudah terjamin memenuhi ketiga syarat yang sudah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang tepat untuk penelitian ini.

### 3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif, di mana metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu, untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain (Danang, 2013). Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala ini dikenal juga sebagai *summated scale* yaitu skala yang sering digunakan dalam ilmu sosial terutama untuk pengukuran sikap seseorang.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Nazir (2013) adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan praktiknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* melalui jaringan internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

### 3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah melalui kuesioner yang disebar melalui *Google form*. Untuk memenuhi pembuatan kuesioner diarahkan pada dua tujuan utama yaitu :

- a. Memperoleh informasi atau data yang memiliki hubungan dengan tujuan dan maksud survei. Kuesioner harus dirancang sesuai dengan situasi di mana lingkup topik yang diselidiki dapat dibatasi, Informasi harus sesuai dengan fakta serta objektif sesuai dengan maksud survei. Pertanyaan ditujukan hanya untuk responden yang mau dan sanggup menjawabnya
- b. Mengumpulkan informasi dengan ketelitian dan kecermatan agar dapat dipertanggung jawabkan. Informasi akan didapat oleh responden jika kuesioner disusun dengan sederhana. Kuesioner juga harus mudah dipahami dan sesuai dengan peristiwa.

Teknik *scaling* (skala) dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dikenal juga sebagai *summated scale* atau skala yang sering digunakan dalam ilmu sosial terutama untuk mengukur sikap seseorang. Skala ini juga dapat digunakan untuk mengukur pendapatan, personalitas, menggambarkan kehidupan maupun lingkungan seseorang, emosi kebutuhan personal dan penggambaran pekerjaan (Ghazali, 2014). Maka variabel yang diukur dijabarkan dalam bentuk indikator dan ukuran. Selanjutnya, ukuran dari indikator tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh responden. Berikut adalah pilihan jawaban yang diberikan:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju / Selalu	5
Setuju / Sering	4
Kurang setuju / Kadang	3
Tidak setuju / Pernah	2
Sangat tidak setuju / Tidak pernah	1

*Sumber: Boone (2002)*

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan dalam bentuk indikator dan ukuran interval (Riduan & Kuncoro, 2013). Selanjutnya indikator tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh responden. Masing-masing *item* pada pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5.

### 3.6.3 Teknik Pengujian Data

Dalam sebuah penelitian data merupakan hal paling penting karena data merupakan pembuktian dari hipotesis. Untuk pengujian data penulis menggunakan *Software Statistical Program of Social Science* (SPSS) versi 23 yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas untuk menguji ke-akuratan data dan mengurangi kesalahan pengelolaan data. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas data:

#### 3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Adapun hasil uji validitas kuesioner disajikan pada tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal**

Item pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
x.1	0,564	0,138	Valid
x.2	0,532	0,138	Valid
x.3	0,555	0,138	Valid
x.4	0,560	0,138	Valid
x.5	0,650	0,138	Valid
x.6	0,519	0,138	Valid
x.7	0,570	0,138	Valid
x.8	0,569	0,138	Valid
x.9	0,568	0,138	Valid

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)*

Pada tabel 3.3 terlihat bahwa nilai  $r$  hitung pada total 9 pernyataan, masing-masing item pertanyaan variabel kesadaran halal yang diukur di atas nilai kritis 0,138 dengan demikian maka masing-masing pernyataan dinyatakan *valid* dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Religiositas Konsumen**

Item pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
z.1	0,616	0,138	Valid
z.2	0,568	0,138	Valid
z.3	0,557	0,138	Valid
z.4	0,593	0,138	Valid
z.5	0,497	0,138	Valid
z.6	0,549	0,138	Valid
z.7	0,573	0,138	Valid
z.8	0,530	0,138	Valid
z.9	0,603	0,138	Valid
z.10	0,553	0,138	Valid
z.11	0,559	0,138	Valid
z.12	0,524	0,138	Valid

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)*

Pada tabel 3.4 terlihat bahwa nilai  $r$  hitung pada 12 pernyataan, masing-masing item pernyataan variabel religiositas konsumen yang diukur di atas nilai kritis 0,138 dengan demikian maka masing-masing pertanyaan dinyatakan *valid* dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen**

Item pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
y.1	0,571	0,138	Valid
y.2	0,558	0,138	Valid
y.3	0,590	0,138	Valid
y.4	0,542	0,138	Valid

Item pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
y.5	0,535	0,138	Valid
y.6	0,614	0,138	Valid
y.7	0,505	0,138	Valid
y.8	0,562	0,138	Valid
y.9	0,541	0,138	Valid
y10	0,575	0,138	Valid
y.11	0,568	0,138	Valid
y.12	0,511	0,138	Valid
y.13	0,547	0,138	Valid
y.14	0,577	0,138	Valid
y.15	0,506	0,138	Valid

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)*

Pada tabel 3.5 terlihat bahwa nilai r hitung pada 15 pernyataan, masing-masing item pernyataan variabel loyalitas konsumen yang diukur di atas nilai kritis 0,138 dengan demikian maka masing-masing pertanyaan dinyatakan *valid* dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### 3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner yang apabila diuji coba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan batas minimal sebesar 0,7 yang artinya alat ukur dikatakan tepat, stabil dan dapat diandalkan. Berikut ini hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

Variabel	Indeks Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kesadaran halal (X)	0,848	0,7	Reliabel
Religiositas konsumen (Z)	0,873	0,7	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y)	0,889	0,7	Reliabel

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)*



Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner ketiga variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,7 hasil ini menunjukkan bahwa butir kuesioner pada variabel kesadaran halal, religiositas dan loyalitas konsumen andal untuk mengukur variabelnya masing-masing serta dapat dikatakan memiliki ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel *construct* pada suatu penelitian. Sehingga untuk selanjutnya data dari penelitian ini dapat dilanjutkan untuk dilakukan analisis menggunakan SPSS 23.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan.

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Deskripsi tanggapan responden dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel kesadaran halal, religiositas dan loyalitas konsumen di Waroeng Steak and Shake. Klasifikasi kategori penilaian dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan jumlah skala pengukuran yang dipergunakan, yaitu sebanyak lima klasifikasi. Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval (Supangat, 2007):

$$P = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{b} = \frac{R}{b}$$

Keterangan:

P = Panjang Kelas setiap Interval

$X_{\max}$  = Nilai Maksimum

$X_{\min}$  = Nilai Minimum

R = Rentang

b = Banyak Kelas

#### 3.7.2 Analisis Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dilakukan dengan analisis jalur maka uji asumsi berupa uji normalitas dan uji *heteroskedastisitas*. Berikut penjelasannya:

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini diperlukan karena dibutuhkan untuk melakukan pengujian- pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-para metrik *Kolmogrov-Smirnov*. Hipotesis yang dikemukakan:

$H_0$  = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

$H_1$  = data residual tidak berdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05)

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variable bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED (Ghozali, 2011):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel kesadaran halal, loyalitas konsumen dan religiositas maka digunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Pengujian korelasi dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Uji *Product Moment Pearson* ini digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan variabel yang berskala interval atau rasio, di mana dengan uji ini akan mengembalikan nilai koefisien korelasi yang nilainya berkisar antara -1, 0 dan 1. Berikut rumus *Product Moment Pearson*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Korelasi antara x dengan y

$x_i$  = Nilai ke-i

$y_i$  = Nilai y ke-i

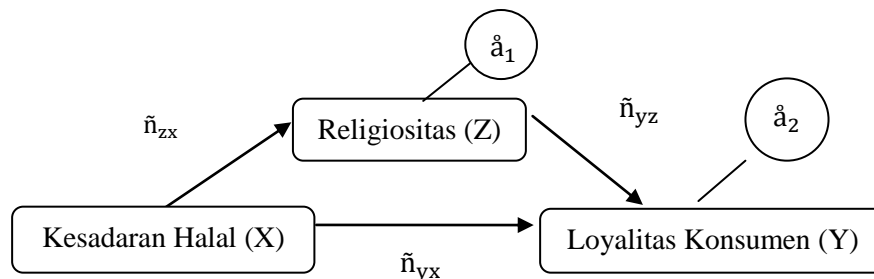
n = Banyaknya nilai

### 3.7.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bentuk terapan dari analisis multi regresi. Dalam analisis ini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau untuk pengujian hipotesis yang bersifat kompleks. Analisis jalur ini dapat dihitung langsung dan tak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh itu tercermin dalam koefisien jalur, yang sebenarnya adalah koefisien regresi yang telah dibakukan (Kerlinger, 2011).

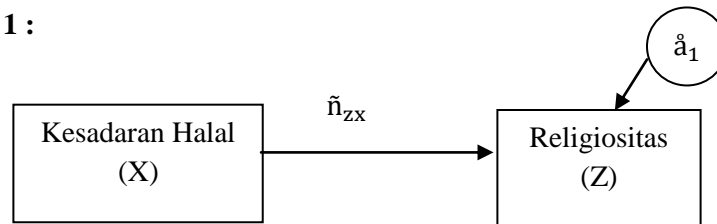
Dalam hal kausalitas, analisis jalur (*Path Analysis*) dapat dipandang sebagai analisis yang mirip dengan analisis regresi. Keduanya sama-sama menganalisis model

kausalitas. Perbedaannya terletak pada tingkat kerumitan model. Model analisis regresi lebih banyak menganalisis variabel dependen sebagai dampak dari variabel independen. Variabel dependen tersebut tidak memberikan dampak terhadap variabel lainnya. Ketika peneliti dihadapkan pada model di mana variabel dependen menyebabkan variabel dependen lainnya, maka analisis jalur lebih cocok digunakan. Analisis jalur itu dapat digambarkan sebagai berikut:



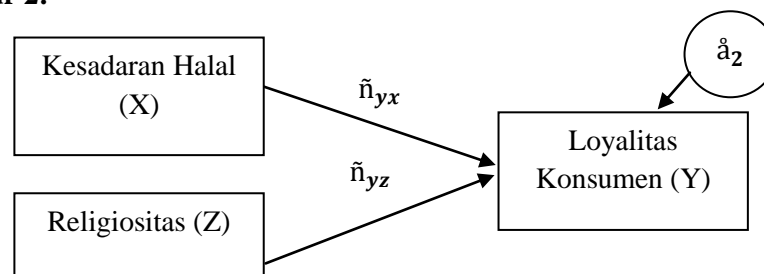
**Gambar 3.1**  
**Model Gabungan Analisis Jalur**  
*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)*

**Sub struktur 1 :**



**Gambar 3.2**  
**Model Sub struktur 1**  
*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)*

**Sub struktur 2:**



**Gambar 3.3**  
**Model Sub struktur 2**  
*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)*

Devinda Irfani, 2020

**ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

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

Berdasarkan gambar 3.1, 3.2 dan 3.3 di atas menunjukkan bahwa antara X dan Z terhadap Y merupakan hubungan kausal. Diagram di atas dapat dinyatakan dengan persamaan struktural sebagai berikut:

Persamaan struktural 1:

$$Z = \rho_{zx}X + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural 2:

$$Y = \rho_{yx}X + \rho_{yz}Z + \varepsilon_2$$

Keterangan:

X = Kesadaran halal

Y = Loyalitas Konsumen

Z = Religiositas

$\rho_{yx}$  = Koefisien jalur antara kesadaran halal dengan loyalitas konsumen

$\rho_{zx}$  = Koefisien jalur antara kesadaran halal dengan religiositas

$\rho_{yz}$  = Koefisien jalur antara religiositas dengan loyalitas konsumen

$\varepsilon_1$  = Variabel epsilon/residu kesadaran halal dan religiositas

$\varepsilon_2$  = Variabel epsilon/residu kesadaran halal, religiositas dan loyalitas konsumen

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antar variabel. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

#### 3.7.5.1 Uji Parsial (t-test)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sujarweni, 2015). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ho: Tidak ada pengaruh antara kesadaran halal terhadap religiositas konsumen di Waroeng Steak and Shake

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh antara kesadaran halal terhadap religiositas konsumen di Waroeng Steak and Shake

Hipotesis 2:

Devinda Irfani, 2020

**ANALISIS DAMPAK KESADARAN HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WAROENG STEAK AND SHAKE DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

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

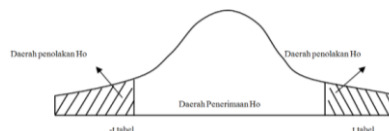
Ho: Tidak ada pengaruh antara religiositas terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Steak and Shake

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh antara religiositas terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Steak and Shake

Hipotesis 3:

Ho: Tidak ada pengaruh antara kesadaran halal terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Steak and Shake

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh antara kesadaran halal terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Steak and Shake



**Gambar 3.4**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan (Distribusi t)**  
*Sumber: Sujarweni (2015)*

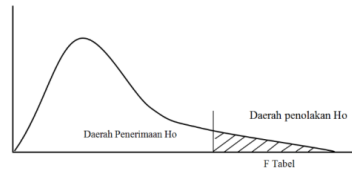
Nilai *alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 5\%$ . Dalam menguji hipotesis secara keseluruhan menggunakan statistik uji t. Adapun *degree of freedom* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar  $df = n-k-1$ . Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan dalam menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji t, yaitu: Jika statistik t hitung  $< t$  tabel, maka Ho diterima, Jika statistik t hitung  $> t$  tabel maka Ho ditolak.

### 3.7.5.2 Uji Simultan (F-test)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas kesadaran halal (X) dan religiositas (Z) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas loyalitas konsumen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran halal dan religiositas terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Steak and Shake

$H_1$  : Ada pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran halal dan religiositas terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Steak and Shake



**Gambar 3.5**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan (Distribusi F)**

*Sumber: Sujarweni (2015)*

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95%. Adapun derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar  $df_1 = k$  sedangkan  $df_2 = n - k - 1$ . Adapun kaidah keputusan yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

### 3.7.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai  $R^2$  kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

$R^2$  = Nilai Koefisien Korelasi

### 3.7.5.4 Sobel Tes

Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu religiositas. Menurut (Charismawati, 2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel *intervening*. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X→Y (a) dengan jalur Z→Y (b) atau ab. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

**Di mana  $S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$**

Keterangan:

a = Koefisien jalur X terhadap Z

b = Koefisien jalur Z terhadap Y

$S_{ab}$  = Standard Error X dan Z terhadap Y