

## **BAB III**

### **OBJEK , METODE DAN DESAI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu tingkat *Islamic branding* ( $X_1$ ), tingkat halal *awareness* ( $X_2$ ), dan tingkat kualitas produk ( $X_3$ ). Penelitian ini menggunakan variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian kaos kaki halal ( $Y$ ). Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen PT Soka Cipta Niaga yang telah membeli kaos kaki halal. Penelitian ini menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang disebar di sosial media yang dilakukan pada bulan Februari 2021.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran dan Bougie 2017).

#### **3.3 Desain Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi (Sekaran dan Bougie 2017). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Ada pun dalam penelitian ini menggambarkan tingkat *Islamic branding* ( $X_1$ ), tingkat *halal awareness* ( $X_2$ ), tingkat kualitas produk ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian Kaos Kaki Halal ( $Y$ ).

Sementara kausalitas menurut Sekaran dan Bougie (2017) digunakan untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah dengan kata lain agar mampu menyatakan bahwa variabel  $X$  menyebabkan variabel  $Y$ . Dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel tingkat *Islamic branding*

( $X_1$ ), tingkat *halal awareness* ( $X_2$ ), tingkat kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian Kaos Kaki Halal ( $Y$ ).

Selain itu, dalam penelitian ini digunakan metode survei untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

#### 1. Variabel Laten Endogen( $Y$ )

Variabel laten endogen merupakan variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 2. Variabel Laten Eksogen ( $X$ )

Variabel laten eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel laten eksogen adalah tingkat *Islamic Branding* ( $X_1$ ), tingkat *Halal Awareness* ( $X_2$ ), tingkat Kualitas Produk ( $X_3$ ).

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

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Islamic Branding</i> ( $X_1$ ) adalah <i>branding</i> yang di dalamnya mengandung identitas Islam yang dapat menarik konsumen muslim (Trishananto, 2019) .	1. Pentingnya Merek	1. Kondisi di mana konsumen ketika membeli lebih mementingkan merek islami dan merek lebih terkenal	<i>Interval</i>
	2. Keakraban Merek	2. Kondisi di mana konsumen membeli produk dengan merek yang sudah diketahui atau dikenal yang banyak orang lain tahu.	
	3. Kepercayaan Konsumen	3. Label Islam memberikan kepercayaan lebih untuk konsumen di saat membeli produk dan selalu diutamakan	
<i>Halal Awareness</i> ( $X_2$ ) adalah tingkat pemahaman konsumen mengenai kehalalan suatu produk mulai dari bahan baku dan	1. Memastikan produk halal	1. Ketika membeli produk, konsumen memastikan produk halal dengan memperhatikan label halal dan merasa ragu ketika tidak ada label halal	<i>Interval</i>

Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
prosesnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi (Nurchayo & Hudrasyah, 2017).	2. Memastikan proses produksi halal	2. Ketika membeli produk, konsumen mengetahui proses produksi sebuah produk dan mencari tahu sebelumnya	
	3. Memastikan bahan produksi halal	3. Ketika membeli produk, konsumen memperhatikan komposisi sebuah produk dan tidak akan membeli bila tidak ada mengetahui	
	4. Pengetahuan konsumen mengenai halal	4. Ketika membeli produk, pengetahuan mengenai kehalalan produk menjadi prioritas dan memperhatikan label halal	
Kualitas Produk (X3) adalah karakteristik produk yang berhubungan erat dengan kinerja dan fungsi produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Hatta et al., 2018).	1. Daya Tahan	1. Seberapa jauh produk memiliki daya tahan sebelum produk tersebut diganti dan daya tahan menjadi atribut utama dalam membeli produk	<i>Interval</i>
	2. Kesesuaian dengan spesifikasi	2. Seberapa jauh produk memiliki kesesuaian dengan spesifikasi atau tidak ditemukan kecacatan dan mementingkan spesifikasi produk dengan kebutuhan sebelum membeli	
	3. Kinerja Produk	3. Seberapa jauh produk dapat berfungsi dengan baik, melalui kenyamanan ataupun kecocokan saat dipakai	
Keputusan Pembelian (Y) adalah membeli sebuah produk dengan merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga (Kotler & Armstrong, 2018).	1. Keberagaman varian produk	1. Kondisi di mana konsumen akan membeli produk ketika banyak varian mulai dari ukuran hingga warna	<i>Interval</i>
	2. Tingkat kemudahan mendapatkan produk	2. Kondisi di mana konsumen memiliki banyak cara untuk membeli produk	
	3. Tingkat Popularitas	3. Kondisi di mana konsumen membeli produk yang terkenal	
	4. Tingkat kebutuhan akan sebuah produk	4. Kondisi di mana konsumen membeli produk ketika butuh	

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) dan yang ingin peneliti investigasi (Sekaran dan Bougie 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kaos kaki halal merek Soka di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel konsumen yang digunakan adalah *non-probability* sampling di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Adapun jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan. Teknik *purposive sampling* ini artinya pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran dan Bougie, Metode Penelitian Untuk Bisnis 2017)

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli kaos kaki soka minimal 1 kali
2. Konsumen dengan umur 18-45 Tahun
3. Konsumen merupakan orang yang bersedia mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel digunakan Jacob Cohen dalam (Arikunto 2014), yaitu:

$$N = L / F^2 + U + 1$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

F<sup>2</sup> = *Effect Size* adalah 0.1

u = Banyak ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi *power* dari u, yang diperoleh dari tabel Power (p) = 0,95

Harga L tabel dengan t.s 1% *power* 0.95 dan u=5 adalah 19.76

Dari formula tersebut didapatkan perolehan sampel sebagai berikut:

$$N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus tersebut penelitian ini akan mengambil 203,6 responden untuk diteliti. Kemudian dibulatkan menjadi 210 responden.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

Dalam bagian ini akan dijelaskan teknik pengujian instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian.

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.

1. Angket/kuesioner, yakni penyebaran daftar pertanyaan kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kaos kaki halal merek Soka di Indonesia yang berjumlah 205 responden. Cara menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* melalui *google form*.
2. Studi kepustakaan yaitu teknik mengumpulkan data dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, laporan, website dan literatur jenis lainnya yang menyangkut tentang *islamic branding*, *halal awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### **3.6.2 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan yang didapat melalui kuesioner atau daftar isian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian di sebar melalui sosial media. Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala diferensial sematik (*semantic differential scale*) di gunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek, atau orang tertentu (Sekaran dan Bougie, Metode Penelitian Untuk Bisnis 2017) . Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dalam bentuk pilihan ganda atau *checkboxlist*, tetapi tersusun dengan sebuah garis kontinum di mana nilai yang sangat negatif terletak di sebelah kiri sedangkan nilai yang sangat positif terletak di sebelah kanan atau juga dapat didefinisikan skala ini selalu menunjukkan keadaan yang bertentangan, misalnya: kosong – penuh, jelek – baik, bodoh – pintar dan sebagainya (Siregar 2017).

Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa skala interval dapat mengukur jarak di antara dua titik pada skala. Nomor berapa pun bisa ditambahkan atau dikurangi dari nomor pada skala, namun tetap mempertahankan besaran perbedaan. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran mulai dari angka 1 hingga angka 10 dengan urutan dari kiri ke kanan

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana tingkat *Islamic branding*, *halal awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

Pada umumnya, prosedur atau tahapan yang dilakukan untuk mengelola datanya adalah sebagai berikut:

1. *Editing* (Pemeriksaan)

Dalam proses *editing* dilakukan dengan cara memeriksa kembali data yang telah diisi oleh responden, pemeriksaan yang dilakukan ini berupa memeriksa kembali kelengkapan dan kejelasan pengisian angket secara keseluruhan.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

*Coding* adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori, yang biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. *Scoring* (Proses Pemberian Angka)

*Scoring* yaitu pemberian skor untuk setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner. Memberi skor dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan dalam angket menggunakan *semantic differential scale* dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.

#### 4. *Tabulating*

Tabulasi merupakan proses mengubah data dari instrumen pengumpulan data menjadi tabel-tabel data, di mana data tersebut hendak ditelaah atau diuji secara sistematis.

Langkah selanjutnya ialah mengategorikan setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk pengategorian variabel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Kategori**

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

*Sumber:* (Azwar 2006)

Keterangan:

$X$  = Skor Empiris

$\mu$  = Rata-rata teoretis (skor min + skor maks/2)

$\sigma$  = Simpangan baku teoretis (skor maks – skor min/6)

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

Analisis data merupakan tahapan selanjutnya setelah memperoleh data. Pada Tahap ini akan memperoleh kebenaran dari data yang ada, sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Setelah mendapatkan jawaban dari para responden maka langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian, secara simultan analisis ini dapat melakukan pengujian model, pengukuran sekaligus juga pengujian model struktural. Dalam SEM-PLS Model pengukuran

Sera Nabila Ali Takrim, 2021

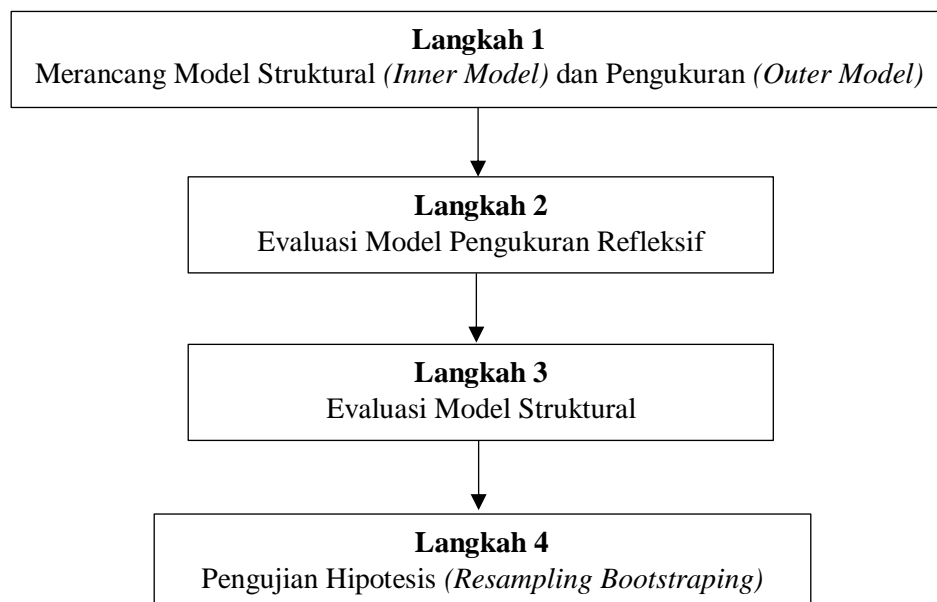
ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING, HALAL AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS KAKI HALAL MEREK SOKA

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

digunakan sebagai pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan sebagai pengujian kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Ghozali 2014). PLS bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoretis di antara kedua variabel (*casual-predictive*) dalam situasi kompleksitas yang tinggi dengan dukungan teori yang rendah (Abdillah and Hartono 2014).

Alasan menggunakan SEM-PLS yaitu tujuan penelitian untuk kepentingan memprediksi model, tidak berpaku pada banyak uji asumsi dan karena peneliti cenderung menggunakan data yang lebih kecil. Selain itu juga, PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh indikator-indikator dalam sebuah variabel, karena pada alat analisis atau metode analisis data yang lain tidak dapat mengukur indikator-indikator variabel secara lebih spesifik.

Pengujian model struktural dalam PLS ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3 for windows*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS adalah sebagai berikut (Ghozali 2014):



**Gambar 3.3**  
**Tahapan Pengujian PLS-SEM**

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



*Inner* model yang disebut juga dengan *structural* model, *inner reaction* dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner* model adalah sebagai berikut:

$$\mathcal{D} = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$\mathcal{D}$  menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen),  $\xi$  adalah vektor variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS mendesain model *recursive*, maka hubungannya antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $\mathcal{D}$ , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\mathcal{D}_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  merupakan koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan laten eksogen  $\xi$  dan  $\mathcal{D}$  sepanjang *range* I dan b, dan  $\zeta_j$  adalah *inner residual variabel*.

Adapun variabel laten dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel laten eksogennya adalah *Islamic branding*, *halal awareness* dan kualitas produk.

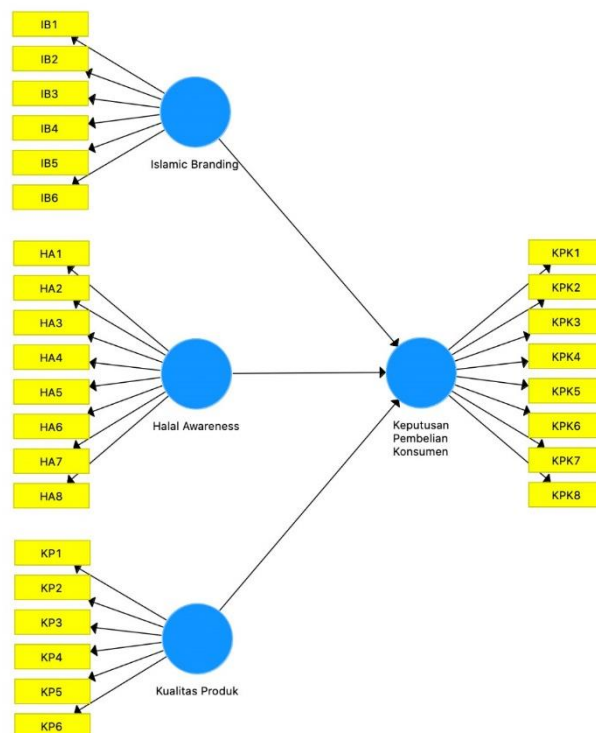
Langkah selanjutnya ialah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. *Outer relation* atau *measurement* model adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan ialah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

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

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

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen,  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  adalah *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu,  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel endogen keputusan pembelian kaos kaki halal dibangun oleh delapan indikator (KPK1, KPK2, KPK3, KPK4, KPK5, KPK6, KPK7, KPK8), variabel eksogen tingkat *Islamic branding* dibangun oleh enam indikator (IB1, IB2, IB3, IB4, IB5, IB6), variabel eksogen tingkat halal *awareness* dibangun oleh delapan indikator (HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6, HA7, HA8), variabel eksogen tingkat kualitas produk dibangun oleh enam indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6) Berikut adalah gambar rancangan model penelitian:



**Gambar 3.4**  
**Model Penelitian**

Sumber: Hasil Output Pengujian dengan SmartPLS (Lampiran 5)

## 2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsi adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak perlu dilakukan. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan cara *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan jika *measurement* yang digunakan itu layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan *reliable*). Sehingga dalam evaluasinya akan menganalisis validitas, *reliabilitas* serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu suatu model ukur dengan refleksif indikator yang dinilai dari korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam (Ghozali 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik. *Convergent validity* adalah alat yang digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai outer loadings dari masing-masing indikator variabel (Juliana 2017).
- b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model refleksif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
- d. *Composite Reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari

*cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

### 3. Evaluasi model struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* ( $R^2$ ) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Tujuan dari uji ini ialah untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis *Multicollinearity* yaitu pengujian ada tidaknya multikolinearitas dalam model PLS-SEM yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*  $< 0.20$  atau nilai VIF  $> 5$  maka diduga terdapat multikolinearitas (Garson 2016).
- c. Analisis  $F^2$  untuk *effect size* yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Nilai  $F^2$  sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baiknya nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (no) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (no) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), berbeda dengan SEM berbasis kovarian, dalam SEM-PLS pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* SmartPLS. Menurut Tenenhaus dalam (Hussein 2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya (Hair, et al. 2017). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , artinya *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan.

H<sub>A</sub> :  $\beta > 0$ , artinya *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , artinya *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>A</sub> :  $\beta > 0$ , artinya *halal awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>A</sub> :  $\beta > 0$ , artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.