

BAB III

OBJEK METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3. 1. Objek Penelitian

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah Terpaan Iklan (X_1), Pengetahuan Produk (X_2) dan Kesadaran Halal (X_3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Adapun subjek penelitiannya adalah konsumen Muslim yang berada di kota Bandung yang telah menonton tayangan iklan obat-obat non resep di televisi swasta atau nasional dan lokal, juga sudah pernah membeli obat-obat non resep yang dijual bebas. Adapun penelitian ini akan dilakukan dari bulan Juli 2021.

3. 2. Desain Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dibuat untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini untuk menjelaskan gambaran mengenai pengaruh Iklan, Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian obat bebas. Adapun penelitian kausalitas dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel menyebabkan variabel yang lainnya berubah atau tidak (Sekaran & Bougie, 2017).

Desain penelitian ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori untuk meneliti sesuatu yang belum dikenali dengan baik. Penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain atau untuk menguji hipotesis yang diajukan di mana dalam penelitian ini bertujuan agar dapat menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terkait secara bebas (Firmanto, 2014). Penelitian ini dilakukan di Jawa Barat dengan menggunakan metode survei yang melibatkan penggunaan kuesioner, yang disebarakan secara *online* melalui *google form*.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilang yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika ataupun statistika (Sekaran & Bougie, 2017)

3.4. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Ferdinand, 2014) operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasional variabel digunakan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Pada dasarnya operasionalisasi variabel merupakan penjabaran konsep-konsep yang akan diteliti dalam penelitian, sehingga dapat dijadikan pedoman guna menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan permasalahan yang diajukan dalam penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Terpaan Iklan (X_1)	<ul style="list-style-type: none">• Frekuensi	Interval
Terpaan iklan adalah suatu proses dimana individu mendapatkan pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan melalui media periklanan komersil (Herapuspitarsi & Wiratmojo, 2014)	<ul style="list-style-type: none">• Durasi• Intensitas (Tranggono, Nidita, & Putri, 2020)	
Kesadaran Halal (X_2)	<ul style="list-style-type: none">• Keyakinan agama	Interval
Kesadaran halal (<i>halal awareness</i>) didefinisikan dengan pemahaman atas kehalalan suatu produk dari	<ul style="list-style-type: none">• Paparan halal• Pemahaman atau pengetahuan halal• Sadar akan halal	

<p>seseorang konsumen sehingga membuat dirinya cermat dalam melakukan konsumsi akan suatu produk (Halal Center Universitas Airlangga, 2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Logo halal • Prioritas membeli produk halal (Kurniawan & Savitri, 2019) 	
<p>Pengetahuan Produk (X_3)</p> <p>Pengetahuan produk adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Firmansyah, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik produk • Manfaat produk • Resiko mengkonsumsi produk • Kepuasan mengkonsumsi produk (Hanjaya, 2016) 	Interval
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2013).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebutuhan akan produk. • Tingkat kualitas produk • Tingkat kepercayaan • Tingkat popularitas • Tingkat kemudahan mendapatkan produk (Tjiptono, 2012) 	Interval

3. 5. Populasi dan Sample

3.5.1 Populasi

Salma Salsabila Suryadi, 2021

ANALISIS PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TELEVISI, KESADARAN HALAL, PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS (OVER THE COUNTER)

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

Populasi pada umumnya mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistic sampel) dan yang peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2017). Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian obat bebas (*Over The Counter*).

3.5.2 Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Sekaran & Bougie, 2017)

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi masyarakat yang pernah membeli obat bebas (*Over The Counter*) di wilayah Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* di mana setiap anggota popilasi tidak memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Adapun jenis sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. 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 & Bougie, 2017).

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

1. Masyarakat Muslim di Kota Bandung
2. Rentan usia 19-50 tahun
3. Yang telah menonton iklan tayangan obat di Televisi
4. Sudah pernah melakukan pembelian obat-obat non resep yang dijual bebas atau obat non resep

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 S. , 2014), yaitu:

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

Keterangan:

N = Ukuran sampel

F² = *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 205 responden.

3. 6. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting untuk keperluan penelitian. Umumnya, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. 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.

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan satu set pertanyaan yang disusun secara sistematis yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Nazir, 2004).

b) Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti buku, jurnal, *website*, laporan dan *literature* lainnya yang menyangkut tentang penelitian ini.

3.6.2 Instrumen

Instrumen yang digunakan yang didapat melalui kuesioner atau daftar isian. Kuesioner adalah satu set pertanyaan yang tersusun secara standar dan sistematis sehingga setiap responden menerima pertanyaan yang sama. Untuk memenuhi pembuatan kuesioner diarahkan pada dua tujuan utama, yaitu (Supranto, 2016):

1. 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 ditunjukkan hanya untuk responden yang berhak dan sanggup menjawabnya.
2. Mengumpulkan informasi dengan ketelitian dan kecermatan agar dapat dipertanggungjawabkan. Informasi akan didapat oleh responden jika kuesioner disusun dengan sederhana. Kuisisioner juga harus mudah dipahami dan sesuai dengan peristiwa.

Teknik penyekalaan dalam penelitian ini memakai metode skala *semantic differential*. Sekala *simatic differential* menurut (Copper & Schilinder, 2006) didefinisikan dengan ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur objek dengan menggunakan skala bipolar menggunakan *semantic differential scale* untuk menghasilkan data interval. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dalam bentuk pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dengan sebuah garis kontinum dimana nilai yang sangat negatif terletak pada sebelah kiri sedangkan nilai yang sangat positif terletak pada sebelah kanan atau juga bisa didefinisikan bahwa skala ini selalu menunjukan keadaan yang bertentangan, seperti contohnya: buruk – baik, malas – rajin, salah – betul dan lain 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.

Langkah selanjutnya adalah mengkategorikan masing-masing variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel digunakan 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 S. , 2006)

Keterangan:

X = Skor Empiris

μ = Rata-rata teoritis (skor min + skor maks/2)

σ = Simpangan baku teoritis (skor maks – skor min/6)

3.6.3 Teknik Pengujian Data

Dalam sebuah penelitian data merupakan hal yang paling penting dan memiliki kedudukan yang tinggi karena data merupakan alat pembuktian dari hipotesis. Untuk pengujian data penulis menggunakan *software SPSS* yang digunakan dalam perhitungan validitas dan reliabilitas agar data yang didapat menjadi akurat dan dapat mengurangi kesalahan pengolahan data.

3.6.3.1 Uji Validitas

Kata “*valid*” mengandung persamaan dengan kata “*good*”, yang dimaksud dengan validitas yaitu “*to measure what should be measured*”. Validitas berhubungan dengan pengukuran alat yang digunakan sebagai alat pengukur sebuah data. Jadi, data yang valid adalah data yang sama dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian yang dilaporkan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Valid digambarkan dengan seberapa tepat sebuah alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Berikut kriteria pengujian validitas:

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ maka instrument atau item-item pernyataan dinyatakan valid

- b) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan tidak dinyatakan valid

Pengujian pertama prapenelitian yang diajukan pada kuisisioner secara teknis menggunakan fasilitas *software SPSS Statistic 20*. Dalam variabel tingkat terpaan iklan, diuraikan menjadi enam butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 responden. Berikut hasil uji untuk variabel tingkat terpaan iklan:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Terpaan Iklan

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.755	0.361	Valid
2.	0.706	0.361	Valid
3.	0.801	0.361	Valid
4.	0.741	0.361	Valid
5.	0.817	0.361	Valid
6.	0.702	0.361	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Angket

Dalam variabel tingkat kesadaran halal, diuraikan menjadi sembilan butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 responden. Berikut hasil uji validitas untuk variabel kesadaran halal:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.636	0.361	Valid
2.	0.527	0.361	Valid
3.	0.706	0.361	Valid
4.	0.746	0.361	Valid
5.	0.681	0.361	Valid
6.	0.631	0.361	Valid
7.	0.755	0.361	Valid
8.	0.684	0.361	Valid
9.	0.669	0.361	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Angket

Dalam variabel tingkat pengetahuan produk, diuraikan dalam tujuh butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 responden. Berikut hasil uji validitas untuk variabel tingkat pengetahuan produk:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.721	0.361	Valid
2.	0.869	0.361	Valid
3.	0.823	0.361	Valid
4.	0.755	0.361	Valid
5.	0.759	0.361	Valid
6.	0.777	0.361	Valid
7.	0.484	0.361	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Angket

Dalam variabel tingkat kesadaran halal, diuraikan dalam lima butir pertanyaan angket yang disebar kepada 30 responden. Berikut hasil uji validitas untuk variabel tingkat pengetahuan produk:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0.776	0.361	Valid
2.	0.437	0.361	Valid
3.	0.747	0.361	Valid
4.	0.785	0.361	Valid
5.	0.672	0.361	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba Angket

Berdasarkan data-data diatas, tidak terdapat item yang tidak valid karena pertanyaan kuisioner tersebut memiliki koefisien korelasi butir total (r_{hitung}) yang lebih tinggi dari r_{tabel} , sehingga jumlah item variabel tingkat terpaan iklan, kesadaran halal, pengetahuan produk dan keputusan pembelian jumlahnya tetap tidak ada pengurangan.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua instrument dinyatakan valid, Langkah selanjutnya dilakukan uji keabsahan dengan menggunakan uji reliabilitas. Yang dimaksud uji reliabilitas adalah sebuah skala atau sebuah instrument pengukur data dan data yang dihasilkan dinamakan reliabel atau terpercaya jika instrument itu secara konsisten hasilnya sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cornbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Di tentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item dinyatakan reliabel
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Terpaan Iklan (X1)	0.844	Reliabel
2.	Kesadaran Halal (X2)	0.844	Reliabel
3.	Pengetahuan Produk (X3)	0.838	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.687	Reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses yang dilakukan setelah semua data yang dibutuhkan guna memecahkan permasalahan yang diteliti (Muhson, 2006). Analisis data adalah interpretasi penelitian dalam rangka mengungkap suatu fenomena sosial. Analisis data dalam kata lain juga dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data ke dalam bentuk lain yang lebih mudah dibaca dan dimengerti

3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian pertama terkait bagaimana gambaran persepsi mengenai terpaan iklan, pengetahuan produk dan kesadaran halal pada keputusan pembelian obat bebas (*Over the Counter*), maka dijawab dengan menggunakan analisis statistic deskriptif. Analisis statistic deskriptif termasuk pengujian asumsi dasar untuk melihat gambaran secara menyeluruh dari data masing-masing variabel yang akan diteliti (Hukubun, 2017). Pada umumnya,

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

1. *Editing* (Pemeriksaan)

proses ini 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. Hal ini penting dilakukan untuk meyakinkan bahwa data-data yang telah terkumpul memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

2. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

Ketika tahapan *editing* selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah mengklasifikasikan data-data tersebut melalui tahapan *coding*. *Coding* adalah mengklarifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori, yang biasanya 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 skala likert dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.

4. *Tabulating*

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

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

Menurut (Abdilah & Jogiyanto, 2009) *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah:

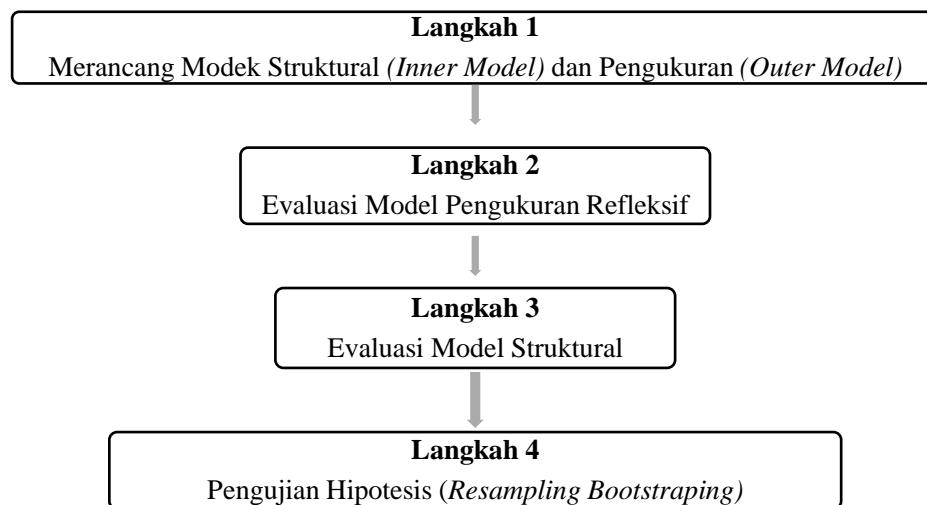
“Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validasi dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).”

Desain PLS dimaksud untuk mengatasi keterbatasan analisis regresi dengan Teknik OLS (*Ordinary Least Square*) Ketika karakteristik datanya mengalami masalah, seperti: (1) ukuran data kecil, (2) adanya *missing value*, (3) bentuk sebaran

data tidak normal, dan (4) adanya gejala multikolinearitas. *OLS regression* biasanya menghasilkan data yang tidak stabil apabila jumlah data yang terkumpul (sampel) sedikit, atau adanya *missing values* maupun multikolinearitas antar predictor karena kondisi seperti ini dapat meningkatkan *standart error* dari koefisien yang diukur (Mustafa & Wijaya, 2012). Pendekatan PLS ini bersifat *asymptotic distribution free* (ADF) artinya data yang dianalisis tidak memiliki pola distribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio (Haryono, 2014). Alasan menggunakan PLS-SEM yaitu tujuan penelitian untuk kepentingan memprediksi model, tidak berpaku pada banyak uji asumsi dan karena peneliti cenderung menggunakan data yang lebih kecil.

Tahapan analisis dengan menggunakan PLS-SEM ini melalui empat tahapan di mana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya (Ghozali, *Struktural Equation Modeling: Metode dengan Partial Least Square*, 2014) dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Tabel 3.8
Tahapan Pengujian PLS-SEM



1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)
Inner model atau dapat disebut juga sebagai *structural model*, *inner relation*, dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta_1 + \Gamma\xi + \zeta$$

η menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual, (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen η , atau sering disebut dengan *casual chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan η sepanjang *range* indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variable*.

Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian obat bebas (*over the counter*), sedangkan variabel laten eksogennya adalah iklan, pengetahuan produk, dan kesadaran halal.

Langkah selanjutnya setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. Model yang sering disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model* adalah model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator reflektif dengan persamaan sebagai berikut:

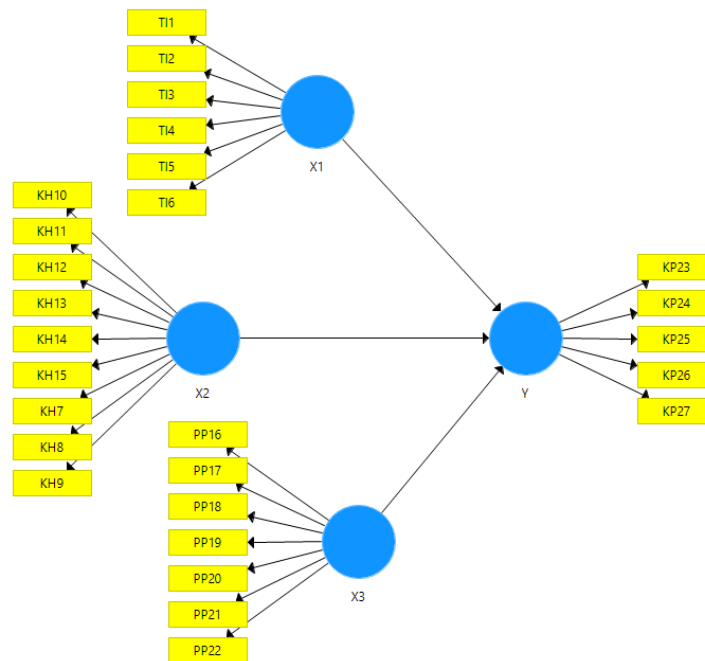
$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

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

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara ini ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan symbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang sudah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel endogen keputusan

pembelian pada obat bebas (*Over The Counter*) dibangun oleh lima indikator (KP23, KP24, KP25, KP26, KP27), variabel eksogen tingkat terpaan iklan dibangun oleh enam indikator (TI1, TI2, TI3, TI4, TI5, TI6), variabel eksogen tingkat kesadaran halal dibangun oleh sembilan indikator (KH7, KH8, KH9, KH10, KH11, KH12, KH13, KH14, KH15), variabel eksogen tingkat pengetahuan produk dibangun oleh tujuh indikator (PP16, PP17, PP18, PP19, PP20, PP21, PP22). Berikut adalah gambar rancangan model penelitian:



Gambar 3.1
Model Penelitian

2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

Model evaluasi dalam PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Hal ini karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Sehingga dalam evaluasi ini akan menganalisis

validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan 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, *Struktural Equation Modeling: Metode dengan Partial Least Square*, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5 - 0,6 dianggap cukup baik.
- 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 diatas 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 diatas 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 bahwa 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 jalur struktural. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

Salma Salsabila Suryadi, 2021

ANALISIS PENGARUH TERPAAN IKLAN DI TELEVISI, KESADARAN HALAL, PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS (OVER THE COUNTER)

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

- 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” (Ghozali, *Struktural Equation Modeling: Metode dengan Partial Lest Square*, 2014). Uji ini bertujuan 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 (*effect size*) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Chin dikutip dalam (Sholiha & Salamah, 2015) nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah moderat atau kuat pada tingkat struktural.
- d. Analisis *Q-square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *peredictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari *Q-square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

- 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 sebagai berikut:

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

4. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstaping*)

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 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), 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, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \geq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta < 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \geq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta < 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta \geq 0$, artinya terdapat pengaruh negatif antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta < 0$, artinya terdapat pengaruh positif antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian