

## **BAB III**

### **OBJEK, METODE PENELITIAN DAN DESAIN PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Adapun objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhinya (tingkat *brand awareness* dan *promotion*) dengan tingkat *halal awareness* sebagai variabel moderasi. Dalam objek penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel yang kedudukannya dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu tingkat *brand awareness* dan *promotion* dan tingkat *halal awareness* penelitian ini juga menggunakan variabel laten endogen keputusan pembelian. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen kopi kenangan se-Indonesia yang pernah membeli salah satu menu di kopi kenangan. Penelitian ini dilakukan pada rentan waktu September – Oktober 2021.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subyek yang diteliti secara objektif, dan bertujuan menggambarkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek serta frekuensi yang diteliti secara tepat (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Metode yang merupakan upaya untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi (Juliana, Faathir, & Sulthan, 2017)

Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran & Bougie, 2017)

### 3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausalitas. Desain penelitian (*research design*) merupakan rencana untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi yang dilaksanakan (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi (Sekaran & Bougie, 2017). Studi deskriptif ini digunakan untuk memahami jelas gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini menggambarkan tingkat *brand awareness* (X1), *promotion* (X2), tingkat halal *awareness* (M) dan keputusan pembelian (Y).

Kausalitas digunakan untuk meneliti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Kausalitas menurut (Sekaran & Bougie, 2017) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel X dengan variabel Y untuk melihat suatu masalah dengan kata lain agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y. Adapun dalam penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variabel tingkat *brand awareness* (X1), *promotion* (X2), tingkat halal *awareness* (M) terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data dari metode survei. Data yang diambil pada penelitian ini didapat dari responden yang berjumlah 243 orang yang berasal dari pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel yang digunakan yaitu tingkat *brand awareness* (X1), *promotion* (X2), tingkat halal *awareness* (M) dan keputusan pembelian (Y).

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

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Brand Awareness (X1) adalah kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam kesadaran konsumen saat mereka ingin mengkonsumsi sebuah produk layanan dan jasa. (Hermana, 2018)	1. Puncak Pikiran (Novansa & Ali, 2017)	Kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek sesuai apa yang di nilai pertama kali	Interval
	2. Nama Brand (Novansa & Ali, 2017)	Kondisi dimana nama brand melekat pada ingatan konsumen	
	3. Keunggulan Penggerak Utama (Shahid, Hussain, & Azafar, 2017)	Kondisi dimana konsumen mengingat suatu brand sebagai pencetus pertama.	
Promosi (X2) adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk yang di produksi kepada konsumen. (Permana, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI, 2017)	1. Iklan (Brata, Husani, & Ali, 2017)	Kondisi dimana sebuah iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen	Interval
	2. Promosi Penjualan (Brata, Husani, & Ali, 2017)	Kondisi dimana sebuah brand melakukan promosi secara berkala.	
	3. Pemasaran Interaktif (Brata, Husani, & Ali, 2017)	Kondisi dimana konsumen memberikan saran dan review terhadap suatu brand	
Halal Awareness (M) <i>halal awareness</i> adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen dalam memastikan produk halal. Dimulai dari	1. Sadar akan halal (Izzudin, 2018)	Kondisi dimana konsumen selalu memperhatikan label halal sebelum membeli	Interval
	2. Pengetahuan Halal	Kondisi dimana konsumen berusaha menghindari produk yang syubhat (tidak	

Muhammad Faiz Daffa, 2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA**

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

memastikan bahan baku hingga proses yang halal. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk. (Nurchayyo & Hudrasyah, The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Scietal Perception Toward Purchase Intention, 2017)	(Izzudin, 2018)	jelas/meragukan kehalalannya)
	3. Bahan Baku Halal (Izzudin, 2018)	Kondisi dimana konsumen memperhatikan komposisi dari kopi sebelum membeli
	4. Proritas Produk Halal (Izzudin, 2018)	Kondisi dimana konsumen memilih produk yang halal di bandingkan produk lainnya
Keputusan Pemblian (Y) adalah suatu proses penyelesaian masalah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kottler & Armstrong, 2018)	1. Keberagaman varian produk (Dea Putri Njoto, 2018)	Kondisi dimana konsumen akan membeli produk ketika banyak varian
	2. Tingkat kemudahan mendapatkan produk (Dea Putri Njoto, 2018)	Kondisi dimana konsumen memiliki banyak cara untuk membeli
	3. Tingkat Popularitas (Dea Putri Njoto, 2018)	Kondisi dimana konsumen membeli sebuah produk yang memiliki popularitas tinggi
	4. Kualitas Produk (Dea Putri Njoto, 2018)	Kondisi dimana konsumen membeli sebuah produk ketika produk memiliki kualitas yang baik

### 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

Muhammad Faiz Daffa, 2022

*ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA*

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

yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim di Indonesia yang pernah membeli kopi kenangan.

Sampel itu sendiri terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih berdasarkan populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Kemudian teknik penarikan sampel mengacu pada teknik *non-probabilty sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Adapun jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini artinya teknik dengan pengambilan sampel yang 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. Konsumen merupakan orang yang pernah membeli Kopi Kenangan (Semua Menu).
2. Konsumen merupakan Generasi Z maksimal 26 Tahun dan Generasi Y dengan rentan usia 26-41 Tahun.

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 (Nazir M. , 2011) 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:

Muhammad Faiz Daffa, 2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA**

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

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

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus tersebut penelitian ini akan mengambil minimal 203,6 responden untuk diteliti, kemudian dibulatkan menjadi 205 responden.

### 3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dan detail dengan permasalahan penelitian (Indrawan, 2014). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner atau angket. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* kemudian di sebar melalui sosial media. Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* menurut Copper & Schilinder (2006) adalah ukuran psikologi yang digunakan dalam mengukur objek dengan menggunakan skala bipolar menggunakan *semantic differential scale* dalam menghasilkan data interval. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dalam bentuk *checklist*, dengan tetap tersusun menggunakan garis kontinum di mana nilai yang negatif terletak di sebelah kiri sedangkan nilai yang positif terletak di sebelah kanan atau juga dapat didefinisikan skala ini selalu menunjukkan keadaan yang bertentangan (Siregar, 2017).

Margono (2014) menyatakan bahwa pasangan kata sifat biasanya dipisahkan oleh 7 kategori respon yang merupakan unit yang sama sepanjang kata sifat yang berlawanan. Oleh karena itu, setiap ujung dari suatu garis kontinum menggambarkan kondisi yang bertentangan dan berisi 7 buah angka, yaitu angka 1 hingga angka 7 dengan urutan dari kiri ke kanan.

Langkah berikutnya ialah kategorisasi setiap variabel sebelum data dianalisis lebih lanjut untuk menjawab setiap rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Skala	Kategori
-------	----------

Muhammad Faiz Daffa, 2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA**

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

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

Sumber: *Invalid source specified.*

Keterangan:

X = Skor Empiris

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

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

### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka mengenai identitas responden dan pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang meminta responden untuk memilih pilihan jawaban yang tersedia (Dicky & Satria, 2018).

#### 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai sumber pustaka yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Dedy Kurniawan, 2016).

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis data merupakan cara untuk menginterpretasikan penelitian yang bertujuan menjawab setiap pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai tingkat pengaruh halal awareness, brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Studi deskriptif sering kali di desain untuk pengumpulan data kuantitatif seperti tingkat kepuasan, tingkat produksi, tingkat penjualan atau data demografi (Sekaran & Bougie, 2017).

Secara umum, prosedur atau tahapan yang dilakukan untuk mengolah data adalah sebagai berikut:

Muhammad Faiz Daffa, 2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA**

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

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 nilai pada setiap opsi dari item yang dipilih oleh responden sebagai jawaban atas pertanyaan kuesioner. Pemberian nilai/skor dilakukan dengan menghitung bobot nilai dari setiap pertanyaan menggunakan skala likert dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.
4. *Tabulating*  
Tabulasi merupakan proses pengubahan data dari kumpulan data penelitian menjadi tabel, dimana data tersebut hendak ditelaah atau diuji secara sistematis.

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

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data yang digunakan untuk memperoleh kebenaran atas data yang terkumpul, kemudian ditarik kesimpulan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis penelitian. Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan metode analisis data *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 digunakan sebagai pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan sebagai pengujian kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) (Ghozali, 2014). SEM-PLS tidak hanya berfungsi untuk mendesain model, tetapi juga dapat digunakan untuk menjustifikasi teori dan menjelaskan adanya hubungan antara laten variabel (Muflih & Juliana, 2019)

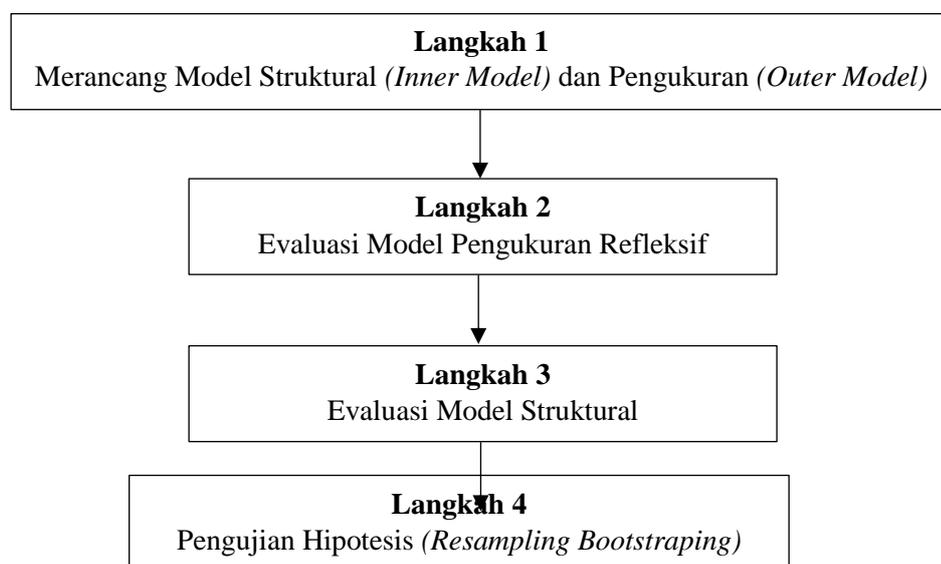
Muhammad Faiz Daffa, 2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA**

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

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 & Hartono, 2014)

Pengujian model struktural dalam PLS ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.7 for windows*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data menggunakan metode PLS adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):



**Gambar 3.1**  
Tahapan Pengujian PLS-SEM 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:

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

$D$  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  $\eta$ , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

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

Adapun variabel laten dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel laten eksogennya adalah tingkat halal *awareness*, *brand awareness* dan promosi.

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*.

#### 1. 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 reflektif 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.
- 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 reflektif. 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*.

## 2. Evaluasi model struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan model

struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Model ini dievaluasi dengan

Muhammad Faiz Daffa, 2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA**

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

menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter. Penjelasanannya 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 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) 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 & Sabil, 2015) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan

Muhammad Faiz Daffa, 2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA**

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

0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

3. 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, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_A : \beta > 0$ , artinya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$ , artinya *promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$ , artinya *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$ , artinya *halal awareness* tidak memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta > 0$ , artinya *halal awareness* memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta = 0$ , artinya *halal awareness* tidak memoderasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  :  $\beta > 0$ , artinya artinya artinya *halal awareness* memoderasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian.