

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen yaitu tingkat kesadaran halal (X_1), tingkat kepuasan pelanggan (X_2), dan tingkat citra merek (X_3). Penelitian ini menggunakan variabel laten endogen yaitu minat beli ulang produk BreadTalk (Y). Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah membeli produk BreadTalk. Penelitian ini menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebar di sosial media yang dilakukan pada Bulan Juni 2022.

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).

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

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain 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.

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 kesadaran halal (X_1), tingkat kepuasan pelanggan (X_2), dan tingkat citra merek (X_3) terhadap minat beli ulang produk BreadTalk (Y). Selain itu, dalam penelitian ini digunakan metode survei untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.4 Definisi Operasionalisasi 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 Minat Beli Ulang produk BreadTalk (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 Kesadaran halal (X_1), tingkat Kepuasan pelanggan (X_2), tingkat Citra merek (X_3).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel / Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Referensi
1.	Kesadaran halal (X_1) adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai kehalalan suatu produk, mulai dari bahan baku hingga prosesnya yang dapat memengaruhi minat pembelian (Ambali, A.B dan Bakar, 2014).	1. Bahan Baku Halal	Seberapa jauh konsumen memperhatikan komposisi dari produk sebelum melakukan pembelian.	Interval	(Shaari dan Mohd Arifin, 2010)
		2. Kewajiban Agama	Seberapa jauh konsumen memahami kewajiban umat Islam untuk mengonsumsi produk halal.		
		3. Label Halal	Seberapa jauh konsumen memperhatikan label halal sebelum		(Izzuddin 2018)

No	Variabel / Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Referensi
			melakukan pembelian.		
		4. Pengetahuan Halal	Seberapa jauh konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk halal dan berusaha menghindari produk yang <i>syubhat</i> (diragukan kehalalannya).		
2.	Kepuasan Pelanggan (X_2) adalah perasaan yang timbul karena adanya kesesuaian antara harapan konsumen terhadap produk dengan kinerja yang diterima. Apabila persepsi konsumen sejalan dengan kinerja yang diberikan perusahaan, maka akan tercipta kepuasan (Kotler, Phillip, dan Keller 2016).	1. Kualitas Produk	Seberapa baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.	Interval	(Lupiyoadi 2001) dan (Handi 2004)
		2. Kualitas Pelayanan	Seberapa baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.		
		3. Harga	Seberapa baik harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.		(Lupiyoadi 2001)
3.	Citra Merek (X_3) adalah seperangkat citra yang dibangun guna meyakinkan konsumen terkait merek tertentu. Citra Merek yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan konsumen dalam memilih merek tersebut (Marsha, E., dan Hayu, 2019).	1. <i>Brand Identity</i>	Seberapa jauh konsumen mengetahui informasi mengenai merek yang tersimpan dalam memori dan cara mempertahankannya.	Interval	(Wijaya 2013)
		2. <i>Favorability of Brand Associations</i>	Seberapa jauh konsumen yakin dan percaya bahwa sebuah merek memiliki manfaat yang		(Kotler, Phillip, dan Keller 2016)

No	Variabel / Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Referensi
			relevan dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.		
		3. <i>Uniqueness of Brand Association</i>	Seberapa jauh tingkat keunikan merek serta memiliki manfaat yang bersifat kompetitif secara berkelanjutan.		
4.	Minat Beli Ulang (Y) adalah sebuah penilaian individu mengenai kegiatan membeli kembali suatu produk atau jasa atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi yang ada (Kotler, Phillip, dan Keller 2016).	1. Minat Transaksional	Ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang (<i>repeat order</i>) pada suatu produk.	Interval	(Hasan, 2018)
		2. Minat Eksploratif	Ketika konsumen mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.		
		3. Minat Preferensial	Ketika konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk atau mengutamakan untuk membeli suatu produk.		
		4. Minat Referensial	Ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.		

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diinvestigasi dan diteliti berdasarkan sampel statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang pernah membeli BreadTalk di Indonesia. Untuk membatasinya, penulis menggunakan rentang usia 17-45 Tahun seperti yang di

kategorikan oleh Erik Erikson (dalam Baron, R. A. dan Byrne, 2004), yaitu Masa Remaja Akhir (17-25 Tahun), Masa Dewasa Awal (26-35 Tahun), dan Masa Dewasa Akhir (36-45 Tahun).

Sampel merupakan sejumlah anggota yang dipilih berdasarkan populasi. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah konsumen produk BreadTalk. Adapun teknik penarikan sampel mengacu pada teknik *non-probability sampling*, yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Kemudian jenis sampling yang digunakan adalah *purpose sampling*, yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu dan dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2017).

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Seorang Muslim;
2. Berusia 17-45 Tahun;
3. Pernah membeli produk BreadTalk minimal 2 kali;

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017) bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 kali dari jumlah seluruh panah variabel laten pada model jalur atau 5-10 kali dari jumlah indikator. Selain itu, sampel yang digunakan dalam penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu minimal 100 sampel (Ferdinand 2014). Menurut Ghazali (2014), jumlah sampel dalam metode SEM besarnya antara 100-200 sampel.

Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan ini adalah sebagai berikut (Hair et al. 2017):

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$N = 14 \times 10$$

$$N = 140$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Menurut perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 140 responden. Sehingga responden pada penelitian ini adalah minimal 140 konsumen Muslim yang sudah pernah membeli produk BreadTalk minimal 2 kali.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

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

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data 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

Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dan menyebarkannya kepada responden penelitian, yaitu konsumen BreadTalk yang beragama Islam. Cara menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* melalui *Google Form* dalam jangka waktu seminggu pada tanggal 13 Juni 2022 – 19 Juni 2022. Pengambilan data tersebut dapat dikatakan terkumpul dalam waktu yang relatif cepat karena penulis menyebarkannya melalui beberapa komunitas serta dibantu oleh kenalan yang berada di setiap pulau besar.

2. Studi Kepustakaan

Teknik mengumpulkan data dengan menganalisis dan memahami literatur dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, laporan, *website* dan literatur jenis lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.6.2 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. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Google Form* kemudian di sebar melalui sosial media (Karim, Monoarfa, et.al., 2021).

Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* (diferensial semantik). Skala *semantic differential* menurut Copper dan Schilinder (2006) adalah ukuran psikologi yang digunakan dalam mengukur objek dengan menggunakan skala bipolar menggunakan *semantic differential scale* dalam menghasilkan data interval. Skala *semantic differential* 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. Respon dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka (Sekaran dan Bougie, 2017).

Tabel 3.2
Skala Ukuran Semantik Diferensial

Buruk	1	2	3	4	5	6	7	8	Baik
Lemah	1	2	3	4	5	6	7	8	Kuat
Pasif	1	2	3	4	5	6	7	8	Aktif

Sumber: (Sekaran dan Bougie, 2017)

Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan bahwa 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 8 dengan urutan dari kiri ke kanan.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Guna mendapatkan data yang akurat serta meminimalkan kesalahan pengolahan data, penulis melakukan analisis uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) V.21*.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2014) uji validitas digunakan untuk menggambarkan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau melihat bagaimana kuesioner benar-benar dapat menghasilkan suatu data. Maka, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan, apakah alat yang digunakan dapat mengukur sebuah data. Menurut Tahendrika, dalam (Harjasiwi 2014) terdapat kriteria pengujian validitas, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

Dalam uji validitas, nilai *corrected item total correlation* disebut juga sebagai r_{hitung} . Adapun nilai r_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$, $n = 30$, $df = n-2 = 30-2 = 28$, adalah 0,374. Hasil data pengujian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Tingkat Kesadaran Halal

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Komposisi yang terkandung dalam suatu produk merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan saat melakukan pembelian	0,380	0,374	Valid

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
2	Saya ragu untuk membeli jika terdapat bahan baku yang tidak saya ketahui	0,496	0,374	Valid
3	Tingkat pengetahuan saya terhadap kewajiban seorang muslim dalam mengonsumsi produk halal	0,439	0,374	Valid
4	Saya selalu mencari informasi mengenai sertifikasi halal terlebih dahulu ketika membeli produk	0,660	0,374	Valid
5	Setiap membeli produk saya selalu memperhatikan label halal	0,610	0,374	Valid
6	Saya cenderung mempertimbangkan produk yang akan dibeli ketika produk tersebut tidak terdapat label halal	0,378	0,374	Valid
7	Saya mengetahui kategori makanan yang halal	0,387	0,374	Valid
8	Saya berusaha menghindari makanan yang syubhat (tidak jelas atau meragukan)	0,627	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Kemampuan Bread Talk dalam membuat produk dengan varian rasa yang beragam	0,519	0,374	Valid
2	Tingkat kualitas produk Bread Talk yang saya rasakan (mulai dari rasa yang enak, tekstur lembut, dan/atau hal lainnya) sesuai dengan harapan	0,718	0,374	Valid
3	Kualitas pelayanan yang diberikan Bread Talk kepada saya selama proses pembelian	0,726	0,374	Valid
4	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembelian di Bread Talk, baik offline maupun online	0,378	0,374	Valid
5	Harga yang ditawarkan oleh Bread Talk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0,641	0,374	Valid
6	Kualitas layanan yang diberikan Bread Talk sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,866	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Tingkat Citra Merek

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Tingkat kemudahan mengenali merek Bread Talk	0,377	0,374	Valid
2	Bread Talk memiliki keunikan atau ciri khas yang tertanam dibenak saya	0,556	0,374	Valid
3	Produk Bread Talk dapat memenuhi kebutuhan saya	0,725	0,374	Valid
4	Produk Bread Talk dapat memenuhi keinginan yang ada dibenak saya	0,754	0,374	Valid
5	Saya cenderung akan memilih Bread Talk dibandingkan merek roti dan kue serupa lainnya	0,527	0,374	Valid
6	Bread Talk dapat memberikan manfaat bagi saya	0,604	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Tingkat Minat Beli Ulang

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Corelation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Saya berniat melakukan pembelian ulang pada produk Bread Talk	0,709	0,374	Valid
2	Tingkat kesediaan saya untuk benar-benar membeli ulang produk Bread Talk di kemudian hari	0,776	0,374	Valid
3	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Bread Talk	0,633	0,374	Valid
4	Saya tetap mencari tentang produk Bread Talk meskipun telah mengenal produk roti dan kue serupa lainnya	0,633	0,374	Valid
5	Tingkat kecintaan pada produk Bread Talk	0,600	0,374	Valid
6	Saya mengutamakan produk Bread Talk dibanding produk serupa lainnya	0,819	0,374	Valid
7	Saya terdorong untuk menceritakan pengalaman saya setelah membeli produk Bread Talk kepada teman – teman saya	0,641	0,374	Valid
8	Saya berniat merekomendasikan produk Bread Talk kepada teman – teman saya	0,753	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.5 – Tabel 3.8, diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel kesadaran halal (X1), kepuasan pelanggan (X2), citra merek (X3), dan minat beli ulang (Y) memiliki nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan diperoleh kesimpulan bahwa semua instrumen valid, kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk menguji keabsahannya. Uji reliabilitas adalah sebuah *scale* atau instrumen pengukur data agar data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand 2014). Keputusan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode *split-half* pada SPSS yang memiliki ketentuan sebagai berikut (Raharjo 2019):

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan pada instrumen penelitian dikatakan reliabel.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan pada instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Selanjutnya mengenai kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *guttman split-half* atau *Cronbach's Alpha*. Keduanya juga disebut sebagai r_{hitung} . Adapun r_{tabel} yang menentukan sebuah instrumen dapat reliabel menurut Ghozali (Ghozali 2018), adalah nilai 0,7. Hasil data pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Guttman Split-Half Coefficient</i>	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Halal	0,740	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,707	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,718	0,7	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,849	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.6, diketahui bahwa pada seluruh variabel kesadaran halal (X1), kepuasan pelanggan (X2), citra

merek (X3), dan minat beli ulang (Y) memiliki nilai *guttman split-half* lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah dari kedua pengujian yakni validitas dan reliabilitas, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dalam menginterpretasikan penelitian, diperlukan analisis data yang bertujuan menjawab setiap pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian mengenai tingkat pengaruh *kesadaran halal*, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

Secara umum, prosedur atau tahapan yang dilakukan untuk mengolah data ialah 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)

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

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 3.8
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

μ = Rata-Rata Teoretis ((Skor Min + Skor Maks)/2)

σ = Simpangan Baku Teoretis ((Skor Maks – Skor Min)/6)

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

Analisis data merupakan langkah berikutnya setelah mendapat jawaban dari para responden. Tahap ini akan memperoleh kebenaran dari data yang telah terkumpul. Dengan begitu peneliti mendapatkan suatu kesimpulan yang dapat membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

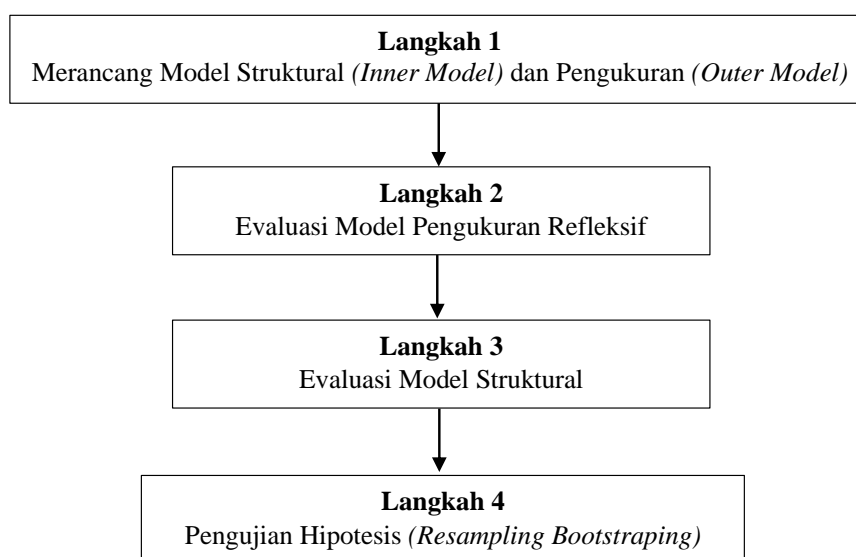
Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Secara simultan analisis ini dapat melakukan pengujian model, pengukuran model, sekaligus juga pengujian model struktural. Metode ini menghubungkan variasi dalam satu atau beberapa variabel respon (variabel Y atau variabel dependen) dengan variasi beberapa prediktor (variabel X) menggunakan *explanatory* atau *predictive purpose*. SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependen dan variabel independen secara langsung (Hair et al. 2017).

PLS-SEM tidak hanya berfungsi untuk mendesain model, tetapi juga dapat digunakan untuk menjustifikasi teori dan menjelaskan adanya hubungan antara

laten variabel (Muflih dan Juliana, 2021). 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, W., dan Hartono, 2014).

Alasan penulis memilih metode PLS-SEM karena mempunyai kemampuan untuk menguji hubungan antar variabel laten, mampu menghasilkan estimasi meskipun dengan ukuran sampel yang kecil, dan juga meminimalkan residual atau kesalahan prediksi. Selain itu, 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 3.2.7 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

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

Inner model disebut juga dengan *structural model*, *inner reaction* dan *substantive theory* yang berfungsi untuk 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), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ 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:

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

β_{ji} dan γ_{jb} merupakan koefisien jalur yang menghubungkan *predictor* endogen dan laten eksogen ξ dan \mathcal{D} sepanjang range I dan b, dan ζ_j adalah *inner residual* variabel.

Adapun variabel laten dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang, sedangkan untuk variabel laten eksogennya adalah kesadaran halal, kepuasan pelanggan, dan citra merek.

Langkah selanjutnya adalah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam inner model, yaitu 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, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah matriks loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

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*

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)*

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. Penjelasan 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 parameter. 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:

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

- 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:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE}_x} \sqrt{R^2}$$

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 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), 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 et al. 2017). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : $\beta = 0$, artinya *kesadaran halal* tidak berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang produk BreadTalk.

H_a : $\beta > 0$, artinya *kesadaran halal* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang produk BreadTalk.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : $\beta = 0$, artinya *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk BreadTalk.

H_a : $\beta > 0$, artinya *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk BreadTalk.

c. Hipotesis Ketiga

Hanna Syahidah, 2022

MINAT BELI ULANG PRODUK BREADTALK BERDASARKAN KESADARAN HALAL, KEPUASAN PELANGGAN, DAN CITRA MEREK

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

- H_0 : $\beta = 0$, artinya *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk BreadTalk.
- H_a : $\beta > 0$, artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk BreadTalk.