

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek yang akan diteliti adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut terdiri dari variabel eksogen meliputi; *brand trust*, *islamic branding* dan *religiosity*, variabel endogen keputusan pembelian, serta variabel moderasi yaitu *halal label*. Adapun subjek yang akan diteliti yaitu masyarakat yang sudah pernah membeli produk Sahaja. Penelitian ini menggunakan kuisisioner berupa *google form* yang disebarakan terhadap responden dimulai antara Juni sampai dengan Juli 2022.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang datanya berupa angka-angka seperti pada umumnya yang dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur. Data yang secara langsung tidak dapat diukur kecuali jika dikodekan dan dikategorisasi dengan cara tertentu. Tujuan dari pendekatan kuantitatif ini yaitu untuk mengembangkan model sistematis dan teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

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

#### **3.3 Desain Penelitian**

Desain penelitian (*research design*) 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 adalah penelitian yang dilakukan terhadap segala sesuatu yang terjadi dimana data yang dikumpulkan menggunakan karakteristik seseorang, kejadian atau situasi. Studi deskriptif ini memudahkan peneliti dalam

memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian . Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity*, *halal label* dan keputsan pembelian produk perawatan rumah (Sekaran & Bougie, 2017).

Desain penelitian kausalitas digunakan untuk mengetahui sebab-akibat di antara variabel yang ada. Studi kausalitas menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun variabel yang akan dijelaskan pengaruhnya yaitu *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity*, *halal label* terhadap keputsan pembelian produk perawatan rumah.

### 3.3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Pada bagian ini akan dipaparkan definisi operasionalisasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *brand trust*, *islamic branding*, *religiosity*, *halal label* dan keputsan pembelian produk perawatan rumah.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Varibel/Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
1.	<i>Brand Trust</i> adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi & Arlan, 2010).	<i>Brand Characteristics</i>	responden melakukan penilaian sebelum membeli, meliputi prediktabilitas, reputasi, dan kompetensi.	<i>Interval</i>	(Lau & Lee, 1999)
		<i>Company Characteristics</i>	Pengetahuan responden tentang perusahaan yang ada di belakang merek.		

		<i>Consumer brand characteristics</i>	Responden menilai terdapat kemiripan antara kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.		
		<i>Achieving result</i>	Responden menilai adanya pemenuhan janji dari merek kepada konsumen.		(Arista & Sri, 2011)
		<i>Affective and emotional roots</i>	Kondisi di mana responden memiliki pengalaman baik serta berharap tidak ada kekecewaan yang ditimbulkan oleh merek yang dipilihnya.		(Ballester & Alemán, 2001)
2.	<i>Islamic Branding</i> dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah	<i>Islamic branding by origin</i>	Kondisi di mana responden lebih memilih produk yang diproduksi dan dipromosikan oleh negara mayoritas muslim.	<i>Interval</i>	(Andini & Rufaidah 2018)

	produk (Nasrullah, 2015).	<i>Islamic branding by customer</i>	Kondisi di mana responden memilih produk yang sudah terjamin halal dan banyak dipakai oleh masyarakat muslim.		
		<i>Islamic branding by compliance.</i>	Kondisi ketika responden memiliki daya tarik yang kuat pada produk yang beridentitaskan Islam.		(Ismail & Alias, 2016)
3	<i>Religiosity</i> adalah cara berperilaku seseorang secara umum yang didorong oleh kekuatan nilai-nilai agama yang dianutnya (Hasibuan et al., 2021).	Iman atau ideologi	Responden memiliki keyakinan terhadap kebenaran ajaran agama, terutama terkait dengan rukun iman dan keesaan Allah.	<i>Interval</i>	(Trishananto, 2019)
		Praktik	Kondisi dimana responden berkomitmen dan patuh terhadap agama yang diwujudkan dalam ritual serta ibadah.		
		<i>Religious commitment</i>	Kondisi dimana responden intens mengikuti kegiatan keagamaan.		(Muhamad & Mizerski, 2010)
		<i>The frequency of attending to place of worship</i>	Kondisi dimana responden intens mengunjungi tempat ibadah.		(Francis & Kaldor, 2002)

		<i>Motivational/ interpersonal religiosity</i>	Kondisi di mana responden melibatkan setiap keputusan dengan nilai-nilai agama.		(Worthington et al., 2003)
4	<i>Halal Label</i> adalah pencantuman halal pada kemasan produk yang diberi tanda dengan tulisan halal dalam huruf latin dan nomor kode dari Menteri Agama yang didasarkan atas pemeriksaan halal dari Majelis Ulama Indonesia. (Lubis, 2019); (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018).	Atribut	Kondisi di mana responden memilih produk yang memiliki ciri halal secara fisik seperti gambar dan tulisan yang melekat pada kemasan.	<i>Interval</i>	(Izzuddin, 2018)
		Kesehatan	Kondisi di mana alasan responden memilih produk berlabel halal karena lebih menyehatkan.		(Rambe & Afifuddin, 2012)
		Nilai keagamaan	Kondisi di mana responden percaya dengan mengkonsumsi produk berlabel halal telah mematuhi aturan agama.		
		Kekhususan	Kondisi ketika responden menilai bahwa dengan adanya label halal, produk tidak tercampur zat haram.		

5	Keputusan Pembelian yaitu sikap memilih sesuatu yang terdiri dari dua pilihan atau lebih alternatif baik barang maupun jasa yang akan dikonsumsi (Genoveva & Utami, 2020).	<i>Brand Choice</i>	Kondisi di mana responden harus menjatuhkan pilihan pada kesesuaian merek yang akan dibeli.	<i>Interval</i>	(Kotler dan Armstrong, 2013)
		<i>Dealer Choice</i>	Kondisi di mana responden menemukan kemudahan dalam membeli produk.		
		<i>Payment Method</i>	Kondisi ketika responden merasakan kemudahan dalam pembayaran produk.		
		<i>Selection Purchase Channel</i>	Kondisi ketika responden memutuskan membeli karena harga terjangkau dan terdapat kenyamanan produk.		
		Kualitas yang didapat	Pemilihan produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.		(Khasanah & Sudarwanto 2021)

### 3.3.2 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 & Bougie, 2017). Populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen produk Sahaja dari PT Unilever Indonesia. Teknik pengambilan sampel konsumen yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang berarti setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau 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).

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

1. Muslim/Muslimah
2. Pernah membeli produk Sahaja minimal 1 kali (*spray* antiseptik/ deterjen/ cairan pencuci piring/ pewangi pakaian/ cairan pembersih lantai).
3. Bersedia mengisi kuesioner dengan baik dan benar.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Sampel ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, hanya beberapa saja yang diambil namun tidak semua elemen populasi menjadi sampel penelitian. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah konsumen produk Sahaja.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Jacob Cohen karena jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat.

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

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

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan hasil sesuai dengan perhitungan berikut ini:

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

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas penelitian ini diperlukan responden sebanyak 203,6 untuk diteliti kemudian dibulatkan menjadi 210 sampel. Maka, responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk perawatan rumah merek Sahaja.

### 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

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

#### 3.3.3.1 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 perawatan rumah merek Sahaja di Indonesia yang berjumlah 210 responden. Cara menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan media sosial *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* melalui *google form*.
2. Studi kepustakaan yaitu teknik mengumpulkan referensi dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal nasional dan jurnal internasional (Scopus, JIMA, buku metode penelitian, laporan tahunan Unilever Indonesia, *website* resmi Sahaja dan Unilever serta literatur jenis lainnya yang berkenaan dengan masalah penelitian.

#### 3.3.3.2 Instrumen Penelitian



Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket/kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka,

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

biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2017). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner atau angket. Penyebaran kuesioner ini dilakukan menggunakan *google form* kemudian disebar melalui sosial media. Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*.

Instrumen penelitian yang digunakan akan disajikan dalam bentuk skala *semantic differential*. Skala yang diperkenalkan oleh Osgood (1957) ini adalah instrumen yang digunakan dalam menilai suatu konsep perangsang pada seperangkat skala bipolar tujuh langkah dari satu ujung sampai dengan ujung yang lain dalam rangkaian kesatuan. Skala diferensial semantik digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek atau orang tertentu. Respon tersebut dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka. Hal ini diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2017).

**Tabel 3.2**

**Skala Ukuran Semantik Diferensial**

*Sumber:* Sekaran & Bougie (2017)

### 3.3.4 Uji Instumen Penelitian

Uji instumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu instrumen pada penelitian ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Statistical Product and Service Solution V.21* (SPSS) dengan teknik *corrected item total correlation*.

Azwar dalam Purwanto (2018) memaparkan bahwa untuk mengetahui apakah butir-butir soal kuesioner untuk variabel-variabel tersebut valid atau tidak, maka kita cukup memperhatikan nilai yang ada dalam tabel “*Corrected Item-Total Correlation*”. Dalam uji validitas, nilai *corrected item total correlation* ini disebut juga sebagai *r* hitung. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan valid.
2. Sementara, jika nilai *r* hitung < *r* tabel maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

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 3.3.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
<b>BT1</b>	Reputasi (nama baik) yang dimiliki oleh produk Sahaja	685	0,374	Valid
<b>BT2</b>	Tingkat kepercayaan bahwa produk Sahaja mampu diandalkan	702	0,374	Valid
<b>BT4</b>	Tingkat integritas PT Unilever (transparansi informasi, mutu produk, moral karyawan, dan sebagainya)	676	0,374	Valid
<b>BT5</b>	Tingkat kesesuaian konsep diri dengan produk Sahaja (misi sedekah, nilai keagamaan, ramah lingkungan)	750	0,374	Valid
<b>BT6</b>	Tingkat dukungan untuk membeli produk Sahaja dari lingkungan sekitar (keluarga, kerabat, dan sebagainya)	715	0,374	Valid
<b>BT7</b>	Tingkat pembuktian janji atau claim Sahaja kepada konsumen	702	0,374	Valid
<b>BT8</b>	Kesan dan pengalaman yang diberikan Sahaja melalui produknya	596	0,374	Valid
<b>BT9</b>	Tingkat harapan untuk mendapatkan kepuasan dari produk Sahaja	590	0,374	Valid
<b>IB1</b>	Tingkat ketertarikan kepada produk Sahaja karena diproduksi di Indonesia sebagai negara mayoritas muslim	649	0,374	Valid

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
<b>IB2</b>	Tingkat ketertarikan kepada produk Sahaja karena dipromosikan untuk kebutuhan masyarakat muslim	434	0,374	Valid
<b>IB3</b>	Tingkat keyakinan akan kehalalan produk Sahaja	731	0,374	Valid
<b>IB4</b>	Tingkat popularitas pemakai produk Sahaja di lingkungan sekitar (keluarga, teman, kerabat)	539	0,374	Valid
<b>IB5</b>	Ciri khas Islami yang dimiliki oleh produk Sahaja	572	0,374	Valid
<b>IB6</b>	Tingkat ketertarikan terhadap program shadaqah 2,5% dari Sahaja	617	0,374	Valid
<b>IB7</b>	Tingkat prioritas membeli produk Islami seperti Sahaja dari pada produk lainnya	499	0,374	Valid
<b>RE1</b>	Tingkat keyakinan akan Keesaan Allah	620	0,374	Valid
<b>RE2</b>	Tingkat keyakinan pada rukun iman dan rukun Islam	641	0,374	Valid
<b>RE3</b>	Tingkat intensitas pembelian produk-produk halal	706	0,374	Valid
<b>RE4</b>	Tingkat intensitas bersedekah baik langsung maupun tidak langsung	619	0,374	Valid
<b>RE5</b>	Tingkat intensitas mengikuti kegiatan keagamaan baik online maupun offline	627	0,374	Valid
<b>RE6</b>	Tingkat intensitas mendengar/menonton kajian keagamaan mengenai gaya hidup halal	643	0,374	Valid
<b>RE7</b>	Tingkat keyakinan terhadap pembelian produk halal sebagai wujud dari taqwa	579	0,374	Valid
<b>RE8</b>	Tingkat keyakinan bahwa Islam memerintahkan untuk menggunakan produk yang halal	548	0,374	Valid
<b>RE9</b>	Tingkat intensitas mengunjungi tempat ibadah dalam keadaan bersih	675	0,374	Valid
<b>RE10</b>	Tingkat intensitas sembahyang dan atau berdoa di tempat ibadah	676	0,374	Valid
<b>HL1</b>	Tingkat ketertarikan membeli produk Sahaja karena terdapat logo halal MUI	764	0,374	Valid
<b>HL2</b>	Tingkat ketertarikan membeli produk Sahaja karena terdapat tulisan halal	571	0,374	Valid
<b>HL3</b>	Tingkat pengetahuan terhadap label halal sebagai informasi bahwa produk tersebut menyehatkan	634	0,374	Valid
<b>HL4</b>	Tingkat keyakinan bahwa keberadaan label halal mengartikan telah aman dari zat membahayakan	636	0,374	Valid

No	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
<b>HL5</b>	Tingkat keyakinan bahwa membeli produk berlabel halal telah sesuai dengan aturan Islam	482	0,374	Valid
<b>HL6</b>	Peningkatan kepercayaan pada produk Sahaja dengan adanya label halal	632	0,374	Valid
<b>HL7</b>	Tingkat keyakinan bahwa keberadaan label halal mengartikan produk telah terhindar dari zat haram	545	0,374	Valid
<b>HL8</b>	Tingkat prioritas membeli produk berlabel halal seperti Sahaja dari pada produk lainnya	569	0,374	Valid
<b>KP1</b>	Tingkat keunikan Sahaja yang memiliki daya tarik dari pada merek perawatan rumah lainnya	547	0,374	Valid
<b>KP2</b>	Akses memperoleh produk Sahaja secara langsung (di toko, minimarket, mall)	632	0,374	Valid
<b>KP3</b>	Akses memperoleh produk Sahaja di e-commerce (shopee, tokopedia, lazada, dan sebagainya)	523	0,374	Valid
<b>KP4</b>	Kemudahan dalam pembayaran produk Sahaja	653	0,374	Valid
<b>KP5</b>	Keberagaman metode pembayaran produk Sahaja	707	0,374	Valid
<b>KP6</b>	Keterjangkauan harga dari produk sahaja	541	0,374	Valid
<b>KP7</b>	Tingkat kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan produk Sahaja	720	0,374	Valid
<b>KP8</b>	Tingkat kesesuaian produk Sahaja dengan kualitas yang diinginkan	654	0,374	Valid
<b>KP9</b>	Tingkat kesesuaian kebutuhan perawatan rumah dengan manfaat yang dihasilkan produk Sahaja	646	0,374	Valid

*Sumber: Output Pengolahan SPSS*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity*, *halal label* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Setelah melakukan uji validitas, instrumen harus melewati uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali (Angga Hidayat & Sadewa, 2020). Uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan pada *Statistical*

*Product and Service Solution* V.21 (SPSS) dengan metode *split-half*. Adapun dasar keputusan uji reliabilitas (Raharjo, 2019):

1. Jika nilai koefisien *guttman split-half*  $>$  r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien *guttman split-half*  $<$  r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel.

Selanjutnya mengenai kriteria pengujian reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $>$  0,7 maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas.

**Tabel 3.1**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Guttman Split-Half</i>	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,817	0,7	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	0,736	0,7	Reliabel
<i>Religiosity</i>	0,802	0,7	Reliabel
<i>Halal Label</i>	0,797	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,835	0,7	Reliabel

*Sumber: Output Pengolahan SPSS*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.4, diketahui bahwa pada seluruh variabel *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity*, *halal label* dan keputusan pembelian 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.

### 3.3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana tingkat *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity*, dan *halal label* 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. *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.

3. *Tabulating*

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

4. Rancangan analisis deskriptif

Dalam tahap ini dilakukan analisis dengan beberapa langkah berikut

1) Menentukan jumlah skor kriterium

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan:

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Bulir

JR = Jumlah Responden

2) Membandingkan jumlah skor dari hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus

$$\mathbf{\Sigma X1 = X1 + X2 + X3 + \dots + Xn}$$

Keterangan:

X1 = Jumlah skor hasil angket variabel

X1 – Xn = Jumlah Skor angket masing-masing responden

3) Membuat daerah ketegori kontinum

Dalam penelitian ini dapat dilihat gambaran variabel yang diharapkan oleh responden secara keseluruhan dengan cara membagi daerah kategori kontinum ke dalam tiga tingkat.

Tinggi = ST X JB X JR

Sedang = SS X JB X JR

Rendah = SR X JB X JR

Keterangan;

ST = Skor Tinggi

SS = Skor Sedang

SR = Skor Rendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- 4) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum tinggi} - \text{Skor kontinum rendah}}{3}$$

- 5) Menentukan tingkatan daerah dengan kategori kontinum tinggi, sedang dan rendah. Caranya dengan menambahkan selisih dari mulai kontinum tinggi sampai rendah.

### 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) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian

hipotesis dengan model prediksi) (Ghozali, 2014). Penulis memilih *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dapat membantu dalam menguji hubungan antara variabel laten. Secara konsep, PLS-SEM serupa dengan *ordinary least squares* yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai *R-squared* serta meminimalkan residual atau kesalahan prediksi. PLS-SEM juga mampu menghasilkan estimasi meskipun ukuran sampel kecil (Marliana, 2019).

Alasan menggunakan SEM-PLS karena tujuan penelitian ini untuk kepentingan memprediksi model, tidak berpaku pada banyak uji asumsi dan peneliti cenderung menggunakan data yang lebih kecil. 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.

Adapun untuk melakukan analisis dengan model PLS, berikut merupakan langkah – langkah yang dapat digunakan:

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:

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

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

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

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



keputusan pembelian, sedangkan variabel laten eksogennya adalah *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity*, dan *halal label*.

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 adalah 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 *matrik 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 perawatan rumah dibangun oleh delapan indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8), variabel tingkat *brand trust* dibangun oleh delapan indikator (BT1, BT2, BT4, BT5, BT6, BT7, BT8, BT9) variabel tingkat *Islamic branding* dibangun oleh tujuh indikator (IB1, IB2, IB3, IB4, IB5, IB6, IB7), variabel tingkat *religiosity* dibangun oleh sepuluh indikator (RE1, RE2, RE3, RE4, RE5, RE6, RE7, RE8, RE9, RE10), dan variabel tingkat *halal label* dibangun oleh delapan indikator (HL1, HL2, HL3, HL4, HL5, HL6, HL7, HL8).

## 2. Evaluasi model pengukuran refleksi

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa 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 model pengukuran dengan reflektif indikator 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, 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 communalities 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*.

### 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:

- 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”. 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
- 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 *structural*.
- d. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. 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, 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*, jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan begitu pun sebaliknya. Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

##### a. Hipotesis Pertama

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

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

##### b. Hipotesis Kedua

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

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

##### c. Hipotesis Ketiga

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

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

##### d. Hipotesis Keempat

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya *halal label* tidak memoderasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

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

e. Hipotesis Kelima

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya *halal label* tidak memoderasi pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta > 0$ , artinya *halal label* memoderasi pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

f. Hipotesis Keenam

$H_0: \beta \leq 0$ , artinya *halal label* tidak memoderasi pengaruh *religiosity* terhadap keputusan pembelian.

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