

BAB III

OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam riset ini terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Riset ini menggunakan variabel laten eksogen yakni tingkat *Halal Awareness* (X_1), tingkat *Electronic Word of Mouth* (X_2) dan tingkat kualitas produk (X_3). Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Adapun subjek dalam riset ini adalah konsumen Mie Gacoan yang telah membeli Mie Gacoan di outlet wilayah Bandung Raya, meliputi outlet Mie Gacoan Dipati Ukur, outlet Mie Gacoan Setiabudi, outlet Mie Gacoan Gatsu Bandung, outlet Mie Gacoan Paskal, outlet Mie Gacoan Dago, outlet Mie Gacoan Buah Batu, outlet Mie Gacoan Sumantri serta outlet Mie Gacoan Permana (miegacoan.com, 2020).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah kuantitatif. Penelitian Kuantitatif ialah metode untuk melakukan rekomendasi penelitian, prosedur, spekulasi, kerja lapangan, pemeriksaan informasi, dan persiapan data dengan bantuan bagian perkiraan, perhitungan, persamaan, dan jaminan data matematika (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3 Desain Penelitian

Riset ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif ialah teknik penelitian yang berusaha untuk menggambarkan objek atau subjek terkonsentrasi secara ekstensif, dan mendalam (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian deskriptif digunakan untuk menunjukkan variabel-variabel yang terdapat dalam riset ini. Dalam riset ini menggambarkan tingkat *Halal Awareness* (X_1), tingkat *Electronic Word of Mouth* (X_2), tingkat kualitas produk (X_3) dan keputusan pembelian Mie Gacoan (Y).

Kausalitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y , serta hubungan lainnya antara variabel X dan Y . Dalam riset ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel tingkat tingkat *Halal Awareness* (X_1), tingkat

Electronic Word of Mouth (X_2), tingkat kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Y).

Dalam riset ini menggunakan metode survei untuk mengambil sampel dari populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Laten Endogen(Y)

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

2. Variabel Laten Eksogen (X)

Variabel laten eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model. Dalam penelitian ini, yang menjadi

variabel laten eksogen adalah tingkat *Halal Awareness* (X_1), tingkat *Electronic Word of Mouth* (X_2), tingkat kualitas produk (X_3).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Halal Awareness</i> (X1) adalah tingkat pengetahuan konsumen terkait dengan kesadaran halal atas suatu produk.	Memahami produk halal (Efendi, 2020)	1. Konsumen paham serta memastikan produk tersebut halal	Interval
	Sadar akan produk halal (Juliana et al., 2022)	2. Konsumen memiliki keinginan atas pentingnya kehalalan suatu produk	
	Prioritas membeli produk halal (Juliana et al., 2022)	3. Sebelum membeli suatu produk, konsumen memprioritaskan produk yang berlabel halal	
	Sadar akan kebersihan produk (Yunus et al., 2014)	4. Konsumen memiliki kesadaran atas pentingnya kebersihan suatu produk sesuai tuntunan syariah	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Sadar akan keamanan produk (Yunus et al., 2014)	5. Konsumen memiliki kesadaran atas pentingnya kebersihan dan keamanan transaksi suatu produk sesuai tuntunan syariah	
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> adalah pernyataan positif atau negatif oleh konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang bisa diakses banyak orang atau institusi melalui internet.	<i>Intensity</i> (Prayoga & Rachman, 2020) <i>Valence of Opinion</i> (Purwaningdyah, 2019) <i>Content</i> (Widyanto & Albetris, 2021)	1. Kepercayaan konsumen dengan menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi 2. Pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan brand yang telah mereka konsumsi 3. Informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan	Interval
Kualitas produk (X3) adalah keandalan dan atribut-atribut lainnya yang akan menciptakan sebuah nilai bagi produk tersebut.	Rasa Produk (Harwani & Fauziah, 2020) Daya Tahan (Harwani & Fauziah, 2020) Kesesuaian dengan spesifikasi (Salsabila & Maskur, 2021)	1. Seberapa jauh rasa yang diberikan produk kepada konsumen 2. Seberapa jauh produk memiliki daya tahan sebelum diganti dengan produk lainnya 3. Seberapa jauh produk yang diberikan sesuai dengan spesifikasi yang dihadirkan	Interval
Keputusan pembelian (Y) adalah sebuah keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor	Pilihan produk (Farisi, 2018)	1. Ketika konsumen hendak membeli, terdapat keberagaman varian produk dan kualitas produk	Interval

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

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

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan banyak hal yang pada akhirnya membuat konsumen membeli produk yang paling mereka pilih.	Pilihan merek (Farisi, 2018)	2. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk, konsumen memiliki tingkat kepercayaan atau popularitas terkait dengan merek tersebut	
	Pilihan penyalur/penjual (Liyono, 2022)	3. Ketika konsumen hendak membeli produk, terdapat kemudahan mendapatkan sebuah produk dan ketersediaan produk	
	Waktu pembelian (Liyono, 2022)	4. Pemilihan waktu pembelian konsumen terhadap produk	
	Jumlah pembelian (Riyanto et al., 2021)	5. Konsumen mempunyai pertimbangan akan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada waktu tertentu	

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Area generalisasi yang dikenal sebagai populasi terdiri dari hal-hal atau orang-orang dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah subjek atau objek, tetapi juga semua karakteristiknya (Darmanah, 2019).

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen generasi Millennial atau Y dan generasi Z yang telah membeli produk Mie Gacoan di wilayah Bandung Raya. Riset yang dilakukan oleh Goldman Sachs menunjukkan bahwa kemajuan teknologi, globalisasi, dan disrupsi ekonomi menandai pematangan kaum milenial. Ini memberi mereka pengalaman dan perilaku yang berbeda dari orang tua mereka. Milenial juga merupakan generasi pertama penduduk yang melek digital, dan minat mereka terhadap teknologi memengaruhi kebiasaan berbelanja mereka. Mereka digunakan untuk mengakses ulasan produk, informasi, dan perbandingan harga dengan cepat. Generasi millennial (lahir 1981–1995) berusia antara 29 hingga 40 tahun (Fourhooks.com, 2015).

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

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

Generasi Z lahir setelah tahun 1995 dan tidak pernah mengenal dunia tanpa ponsel dan komputer. Mereka adalah integrator digital, yang telah mengintegrasikan teknologi dengan mulus ke dalam kehidupan mereka dan telah menggunakannya sejak mereka masih muda. Usia mereka kini berkisar dari pra sekolah hingga remaja. Mereka adalah konsumen cerdas yang menyadari apa yang mereka inginkan dan bagaimana mendapatkannya. Rentang usia Generasi Z lebih muda dari 28 tahun (lahir setelah tahun 1996) (Fourhooks.com, 2015).

Menurut data sensus 2020, dari 2,44 juta penduduk Kota Bandung, tercatat 51 persen di antaranya didominasi oleh generasi milenial dan gen z. Generasi milenial yaitu orang yang lahir antara tahun 1981-1996. Sedangkan generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 (bandung.go.id, 2022). Data sensus penduduk kota Bandung 2019-2021 dari BPS menunjukkan bahwa kelompok usia 10-40 tahun atau generasi millennial dan Z berjumlah 1.360.369 jiwa dari 2.452.943 atau sekitar 55,46% (bandungkota.bps.go.id, n.d.). Berdasarkan data tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Bandung yang mendukung untuk pertumbuhan UMKM di bidang kuliner, baik itu makanan dan minuman yang tersertifikasi halal maupun yang belum tersertifikasi halal ialah generasi Z dan Millennial atau generasi Y.

Teknik pengambilan konsumen yang digunakan adalah *non-probability sampling* yakni metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ialah teknik dengan memilih kelompok orang tertentu berdasarkan data yang dibutuhkan dan yang memenuhi kriteria peneliti (Darmanah, 2019).

Adapun kriteria yang dibutuhkan penulis dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli Mie Gacoan minimal 1 kali
2. Generasi Y dan Z (Kelahiran tahun 1981-2010)
3. Konsumen Muslim yang berdomisili di wilayah Bandung Raya meliputi kota Bandung, kota Cimahi, kabupaten Bandung dan kabupaten Bandung Barat.

Penulis menggunakan rumus yang diusulkan Joseph F. et al. (2016) untuk menentukan jumlah sampel yang diambil karena ukuran populasi tidak diketahui. Ukuran sampel terkait harus lebih besar dari atau sama dengan:

1. Sepuluh kali lebih banyak indikator formatif untuk satu konstruk, atau;
2. Sepuluh kali jumlah maksimum jalur struktural model struktural yang ditunjukkan untuk satu model konstruksi.

Berdasarkan informasi tersebut, jelaslah bahwa jumlah indikator terbesar pada variabel yang ada merupakan jumlah minimal sampel yang diambil, dan sampel yang diambil dapat dihitung dengan mengalikan total indikator masing-masing variabel dengan sepuluh. Variabel keputusan pembelian yang memiliki lima indikator dapat dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$(V1 + V2 + V3 + \dots) \times 10 = n$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Vn = Jumlah Indikator tiap Variabel

Dari metode tersebut didapatkan perolehan minimal sampel sebagai berikut:

$$(5) \times 10 = 50$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan oleh Joseph F. et al. (2016) Maka jumlah responden yang dibutuhkan untuk sampel minimal adalah 50, dan sampel dapat dihitung dengan mengalikan total indikator dengan 10. Pada variabel *Halal Awareness* terdapat empat indikator, pada variabel *Electronic Word of Mouth* terdapat tiga indikator, pada variabel kualitas produk terdapat tiga indikator dan untuk variabel keputusan pembelian terdapat lima indikator, dapat dimasukkan ke dalam formula di bawah:

$$(4+3+3+5) \times 10 = 150$$

Maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini dilihat pada indikator sebesar 15 dikali 10, yaitu 150 sampel.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Penulis akan memberikan penjelasan mengenai pengujian dan metode pengumpulan data instrumen penelitian pada subbab ini, sebagai berikut.

Tahendrika, pada (Harjasiwi 2014) ada patokan pengetesan keabsahan, ialah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

Adapun nilai r tabel untuk $\alpha = 0,05$, $n = 30$, $df = n-2 = 30-2 = 28$, adalah 0.3610.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Awareness*

Kode	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
HA1	Saya memiliki pemahaman terkait kriteria produk halal	0.695	0.3610	Valid
HA2	Saya memahami pentingnya sertifikasi halal dalam produk Mie Gacoan	0.692	0.3610	Valid
HA3	Saya memiliki kesadaran betapa pentingnya produk halal dalam membeli produk makanan dan minuman yang dijual Mie gacoan	0.703	0.3610	Valid
HA4	Saat membeli produk Mie Gacoan saya akan memprioritaskan kehalalan produk tersebut	0.609	0.3610	Valid
HA5	Saya memprioritaskan kehalalan produk dalam membeli produk Mie Gacoan	0.768	0.3610	Valid
HA6	Saya merasa ragu untuk membeli produk ketika tidak ada label halal	0.673	0.3610	Valid
HA7	Saya mengetahui kemasan produk Mie Gacoan disajikan secara higienis	0.566	0.3610	Valid
HA8	Saya mengetahui kemasan produk Mie Gacoan tidak terkontaminasi najis dan sejenisnya	0.562	0.3610	Valid
HA9	Saya selalu memastikan setiap transaksi dilakukan dengan proses pembayaran yang tidak ada unsur penipuan	0.698	0.3610	Valid
HA10	Saya selalu memastikan setiap transaksi dilakukan dengan proses pembayaran yang halal (Contoh: tidak menggunakan kartu kredit)	0.703	0.3610	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Kode	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
EWM1	Saya sering mencari informasi tentang Mie Gacoan di wilayah Bandung Raya dari situs media sosial (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dll)	0.789	0.3610	Valid
EWM2	Saya sering melihat ulasan dari konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan di wilayah Bandung Raya di platform E-Commerce (GrabFood, GoFood, ShopeeFood, dll)	0.554	0.3610	Valid
Kode	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
EWM3	Saya mendapatkan rekomendasi dari pengguna situs media sosial (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dll) terkait Mie Gacoan di wilayah Bandung Raya	0.656	0.3610	Valid
EWM4	Saya pernah membaca komentar positif tentang produk Mie Gacoan di wilayah Bandung Raya di situs media sosial (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dll)	0.779	0.3610	Valid
EWM5	Saya pernah membaca komentar negatif tentang produk Mie Gacoan di wilayah Bandung Raya di situs media sosial (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dll)	0.741	0.3610	Valid
EWM6	Saya mendapatkan informasi mengenai harga makanan dan minuman produk Mie Gacoan yang ada di wilayah Bandung Raya melalui media sosial (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dll)	0.705	0.3610	Valid
EWM7	Saya mendapatkan informasi mengenai fasilitas yang tersedia di restoran Mie Gacoan yang ada di wilayah Bandung Raya melalui media sosial (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dll)	0.431	0.3610	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Kode	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
KP1	Produk Mie Gacoan memberikan cita rasa yang khas dibandingkan produk kompetitornya	0.560	0.3610	Valid
KP2	Produk Mie Gacoan memberikan aroma dan rasa yang memuaskan kepada konsumen	0.526	0.3610	Valid
KP3	Saya membeli produk Mie Gacoan karena daya tahan produknya yang tidak mudah basi atau rusak	0.744	0.3610	Valid
KP4	Saya membeli produk Mie Gacoan karena lebih tahan lama daripada produk kompetitornya	0.854	0.3610	Valid
KP5	Variasi produk Mie Gacoan sesuai dengan kebutuhan saya	0.621	0.3610	Valid
Kode	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
KP6	Saya merasa spesifikasi produk makanan dan minuman mie gacoan yang disajikan sesuai dengan menu yang dihadirkan	0.622	0.3610	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
KPK1	Saya memutuskan untuk membeli produk Mie Gacoan karena memiliki banyak varian	0.664	0.3610	Valid
KPK2	Saya memutuskan untuk membeli produk Mie Gacoan karena sesuai dengan kualitas yang dihidangkan	0.506	0.3610	Valid
KPK3	Saya membeli produk Mie Gacoan karena viral dan banyak tersebar di sosial media	0.539	0.3610	Valid
KPK4	Saya membeli produk Mie Gacoan karena banyak kawan saya yang mengonsumsinya	0.575	0.3610	Valid
KPK5	Saya akan membeli produk Mie Gacoan karena mudah didapatkan melalui platform e-commerce (GoFood, ShopeeFood, dll)	0.671	0.3610	Valid
KPK6	Saya membeli Mie Gacoan karena memiliki toko/restoran di wilayah Bandung Raya	0.580	0.3610	Valid

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

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

Kode	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
KPK7	Ketika membeli produk Mie Gacoan, saya membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu	0.418	0.3610	Valid
KPK8	Ketika membeli produk Mie Gacoan, saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu	0.469	0.3610	Valid
KPK9	Saya akan membeli produk Mie Gacoan kembali karena saya membutuhkannya	0.634	0.3610	Valid
KPK10	Saya akan mempertimbangkan pembelian produk Mie Gacoan selanjutnya disebabkan kualitas produk dan kehalalan produk yang diberikan	0.642	0.3610	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Halal Awareness* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Sesudah melaksanakan tes validitas serta didapat kesimpulan kalau seluruh instrumen valid, setelah itu dicoba tes reliabilitas guna mencoba keabsahannya. uji coba reliabilitas merupakan suatu scale ataupun instrumen alat ukur informasi supaya informasi yang diperoleh disebut reliable ataupun terpercaya bila instrumen itu dengan cara tidak berubah- ubah menimbulkan hasil yang serupa tiap kali dicoba pengukuran (Ferdinand, 2014). Ketetapan tes reliabilitas bisa dicoba dengan cara *split-half* dalam SPSS yang mempunyai determinasi sebagai berikut (Raharjo 2019):

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan reliabel,
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berikutnya hal patokan pengetesan reliabilitas, suatu instrumen dibilang reliabel dengan memandang angka dari koefisien *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2018). Bila

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

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

angka koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka instrumen diklaim reliabel (Ghozali, 2014). Selanjutnya ialah hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Guttman Split-Half</i>	R Tabel	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	0.859	0.7	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.799	0.7	Reliabel
Kualitas Produk	0.733	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.767	0.7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada table di atas, diketahui bahwa pada seluruh *Halal Awareness* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (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.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data sekunder adalah data yang bukan berasal dari subjek penelitian melainkan dari sumber data lain yang memberikan informasi yang sama. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian.

1. Angket/kuesioner, yakni menyebarluaskan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden yang diperlukan. Responden dalam riset ini ialah konsumen Mie Gacoan di wilayah Bandung Raya yang berjumlah 150 responden. Cara penyebaran angket kuesioner ini ialah melalui *google form* dengan menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* serta *Instagram*.
2. Studi literatur, yakni teknik pengumpulan data dengan cara memahami dan mengevaluasi data dari berbagai jurnal, internet, dan sumber lain yang relevan yang berkaitan dengan penelitian penulis.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Untuk memberikan bukti jawaban atas pernyataan pertama terkait dengan tingkat *Halal Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dijawab dengan menggunakan analisis statistik deskriptif.

Secara garis besar, prosedur atau tahapan dalam mengelola data ialah sebagai berikut:

1. *Editing*, yakni prosedur meninjau kuesioner yang telah diisi sebelumnya atau diajukan kembali. Tujuan dari pengecekan ini adalah untuk memastikan bahwa kuisisioner atau daftar pertanyaan telah diisi dengan lengkap.
2. *Coding*, yakni proses pemberian kode atau tanda pada setiap tanggapan, biasanya dalam bentuk angka, dan mengelompokkan tanggapan dari responden ke dalam berbagai kategori untuk memberikan identitas.
3. *Scoring*, yakni menilai pilihan yang dibuat responden dalam menanggapi pertanyaan pada kuesioner. Selain itu, pemberian skor dengan memberi bobot pada nilai setiap pertanyaan pada skala diferensial semantik dengan bobot yang disesuaikan dengan respon..
4. *Tabulating*, yakni prosedur transformasi data yang diperoleh dari instrumen pengumpulan data menjadi sejumlah tabel data untuk pengujian sistematis.

Setelah responden memberikan tanggapannya, langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Langkah selanjutnya adalah mengklasifikasikan masing-masing variabel sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut untuk mendukung hipotesis. Variabel dikategorikan dengan menggunakan rumus berikut:

Tabel 3. 8 Skala pengukuran kategori

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

Sumber: (Azwar, 2006)

Keterangan:

X = Skor empiris

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

σ = simpangan baku teoritis ((skor maks - skor min)/6)

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

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

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

Analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah pengumpulan data. Pada titik ini, kebenaran data yang ada akan diketahui, sehingga hipotesis yang diajukan dapat divalidasi. Setelah responden memberikan tanggapannya, langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Peneliti memanfaatkan metode *Partial Least Squares* (PLS) untuk analisis data.

Disebabkan tidak bergantung pada skala pengukuran, ukuran sampel, atau distribusi residu (seperti pengukuran yang membutuhkan skala interval atau rasio), *Partial Least Square* (PLS) menjadi metode analisis yang ampuh. Teknik analisis multivariat yang dikenal dengan istilah *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan linear yang simultan antara variabel yang dapat diukur secara langsung (variabel laten) dan yang dapat diamati (indikator). Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diamati atau diukur secara langsung; Namun, mereka harus diukur dengan menggunakan sejumlah indikator. Dalam SEM, ada dua kategori variabel laten: endogen (η) dan eksogen (ζ) (Joseph F. et al., 2016).

Alasan peneliti biasanya bekerja dengan jumlah data yang lebih kecil dan karena tujuannya adalah untuk memprediksi model tanpa mengandalkan banyak uji asumsi, penggunaan SEM-PLS diperlukan. PLS juga digunakan untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap suatu variabel, karena alat atau metode analisis data lainnya tidak dapat mengukur variabel indikator dengan lebih tepat.

Menggunakan *Smartpls 3.2.7* untuk perangkat lunak Windows, pengujian model struktural di PLS dilakukan. Metode PLS terdiri dari langkah-langkah berikut untuk analisis data (Joseph F. et al., 2016):

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

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

η 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 η , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

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

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

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

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

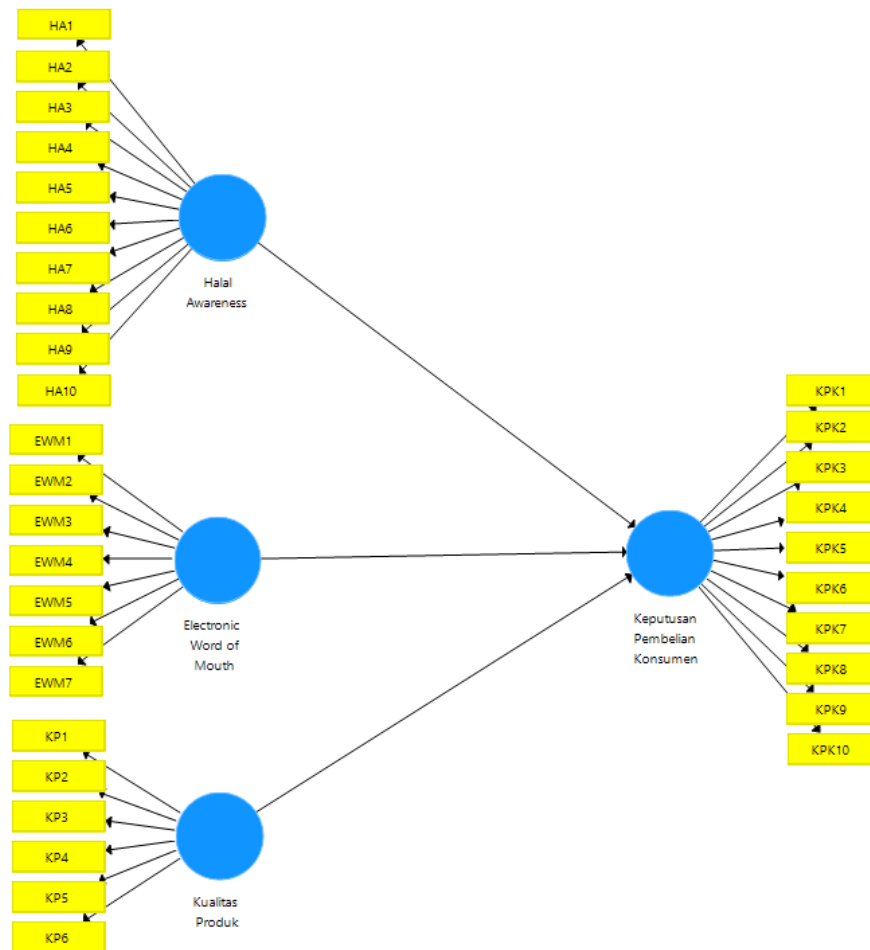
$$X = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

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

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau manifes variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah *matrices 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*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel endogen keputusan pembelian Mie Gacoan dibangun oleh sepuluh indikator (KPK1, KPK2, KPK3, KPK4, KPK5, KPK6, KPK7, KPK8, KPK9, KPK10), variabel eksogen tingkat *halal awareness* dibangun oleh sepuluh indikator (HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6, HA7, HA8, HA9, HA10), variabel eksogen tingkat *Electronic Word of Mouth* dibangun oleh tujuh indikator (EWM1, EWM2, EWM3, EWM4, EWM5, EWM6, EWM7), variabel eksogen tingkat kualitas produk

dibangun oleh enam indikator(KP1,KP2,KP3,KP4,KP5,KP6) Berikut adalah gambar rancangan model penelitian:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

Sumber: Hasil Output SmartPLS

2. Evaluasi model pengukuran refleksi

Karena PLS tidak mengandalkan distribusi tertentu untuk estimasi parameter, metode parametrik untuk menilai signifikansi parameter tidak diperlukan. Keandalan konvergen, diskriminan, dan gabungan dari blok indikator digunakan untuk menilai model pengukuran dengan indikator refleksif. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut valid dan cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur. Dengan mencermati hal-hal berikut, evaluasi akan menguji validitas, reliabilitas, dan tingkat prediksi dari masing-masing indikator pada variabel laten::

- a. *Convergent Validity* yaitu model pengukuran yang menggunakan indikator refleksif untuk mengevaluasi hubungan antara skor item/komponen dan skor

Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023

ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS, ELECTRONIC WORD of MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya)

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

konstruk yang dihitung dengan PLS. Jika nilai dengan konstruk yang ingin Anda ukur lebih besar dari 0,70, ukuran refleksi individual ini dianggap tinggi. Namun, Chin, yang dikutip dalam (Ghozali, 2014) mengungkapkan bahwa nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal.

- b. *Discriminant Validity* ialah *crossloading* pengukuran dengan konstruk, atau melihat tingkat prediktif konstruk laten dalam kaitannya dengan blok indikator, adalah bagaimana tes ini dievaluasi. Nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menentukan akurat tidaknya prediksi blok indikator terhadap variabel laten. Jika nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel laten lebih besar dari korelasi antara keduanya, maka prediksi tersebut memiliki nilai AVE yang baik.
- c. *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu tes untuk menentukan komunalitas rata-rata model refleksif dari setiap variabel laten. Faktor laten harus dapat menjelaskan sekurang-kurangnya setengah dari varians masing-masing indikator jika nilai AVE lebih besar dari 0,50.
- d. *Composite Reliability* adalah Konsistensi atau reliabilitas internal model pengukuran akan dievaluasi menggunakan tes ini, dan hasilnya harus lebih besar dari 0,70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.

3. Evaluasi model struktural

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

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen, khususnya nilai *R-square* model struktural sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19, yang menunjukkan bahwa model tersebut "baik", "sedang", dan "lemah". Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Menurut interpretasi ini, perubahan nilai *R-*

Square digunakan untuk menentukan apakah variabel laten independen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten dependen.

- 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 Tujuan analisis adalah untuk memastikan tingkat prediktor variabel laten. Prediktor variabel laten dengan nilai F^2 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa mereka memiliki dampak kecil, sedang, 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:

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

- e. Analisis *Goodness of Fit* (GoF), Berbeda dengan SEM berbasis kovarians, pengujian GoF dilakukan secara manual di SEM-PLS karena tidak termasuk dalam keluaran SmartPLS. Kategori nilai GoF menurut Tenenhaus adalah 0,1, 0,25, dan 0,38 yang masing-masing dikategorikan kecil, sedang, dan besar. Berikut rumus yang digunakan:

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

4. Pengujian hipotesis (*resampling bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, *p-value* dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis dalam PLS-SEM. Jika *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima, begitu pula sebaliknya. Hipotesis yang diajukan dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta = 0$, artinya *Halal Awareness* tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan.

$H_A : \beta > 0$, artinya *Halal Awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta = 0$, artinya *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.