

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Pada penelitian ini menggunakan laten eksogen yaitu tingkat kualitas produk (X1), tingkat harga (X2), *Islamic marketing* (X3) dan Promosi (M) sebagai variabel moderasi dan variabel laten endogen penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun subjek pada penelitian ini adalah konsumen Kaum Adam yang telah membeli produk. penelitian ini menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang disebar di sosial media.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif di mana data dalam penelitian ini berupa angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistik (Sekaran & Bougie, 2017).

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian atau situasi (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menggambarkan mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggambarkan tingkat kualitas produk (X1), tingkat harga (X2), *Islamic marketing* (X3) promosi (M) sebagai variabel moderasi dan kepuasan konsumen (Y).

Sementara kausalitas menurut (Sekaran & Bougie, 2017) digunakan untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah dengan kata lain agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variable Y. Dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel tingkat kualitas produk (X1), harga (X2), *Islamic marketing* (X3) dan promosi sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan 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 kepuasan konsumen (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 kualitas produk (X1), harga (X2), *Islamic marketing* (X3).

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Mansori, n.d.)	<i>Design Quality</i> (Kotler & Keller, 2016)	Tingkat kualitas desain yang ditawarkan	Interval
		<i>Production Quality</i> (Tjiptono et al., 2012)	Tingkat bahan yang di pakai	Interval
		<i>Product durability</i> (Saputra & Usman, 2021)	Tingkat ketahanan suatu produk	Interval
		<i>Product features</i> (Saputra & Usman, 2021)	Tingkat pelengkap produk dalam menambah fungsi produk	Interval

2	<p>Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan dari barang tersebut (Lumintang dkk., 2018).</p>	<p>Keterjangkauan Harga (Setyo, 2017)</p>	<p>Tingkat keterjangkauan harga</p>	Interval
		<p>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas (Turma & Rubiyanti, 2021)</p>	<p>Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan</p>	Interval
		<p>Daya Saing Harga (Stanton, 2015)</p>	<p>Tingkat daya saing harga dengan produk lain</p>	Interval
		<p>Kesesuaian Harga dengan manfaat (Stanton, 2015)</p>	<p>Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang di rasakan</p>	Interval
3	<p><i>Islamic marketing</i> adalah upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual dalam setiap strategi, program, dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran (dalam Rosnaini, 2019).</p>	<p><i>Rabbaniyah</i> (Cahyani & Utami, 2018)</p>	<p>Tingkat kesadaran beragama dalam melakukan pemasaran</p>	Interval
		<p><i>Akhlaqiyyah</i> (Hindarsah dkk., 2021)</p>	<p>Tingkat etika dalam melakukan pemasaran pada konsumen dan lawan bisnis</p>	Interval
		<p><i>Al-waqiyyah</i> (Setiawan dkk., 2020)</p>	<p>Tingkat kesesuaian dalam melakukan pemasaran</p>	Interval
		<p><i>Al-Insaniyyah</i> (Ramadhan & Yulianti, 2019; Setyono, 2021)</p>	<p>Tingkat menghormati dan menghargai dalam melakukan pemasaran</p>	Interval

4	Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016).	Tingkat kepuasan konsumen (Saputra & Usman, 2021)	Tingkat kepuasan konsumen dari segi kualitas produk	Interval
		Kesesuaian harapan (Tjiptono, 2019)	Tingkat kesesuaian harapan dengan yang dirasakan	Interval
		Minat berkunjung kembali (Tjiptono, 2020)	Tingkat minat beli ulang	Interval
		Kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2019,2020)	Tingkat kesediaan dalam merekomendasikan produk	Interval
5	promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan bujukkan kepada konsumen untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2012).	Pesan promosi (Tjiptono, 2020)	Tingkat pemahaman dalam memahami pesan promosi	Interval
		Media promosi (Kotler & Keller, 2012)	Tingkat efektifitas media promosi	Interval
		Konsultasi produk (Alma, 2016)	Tingkat kecepatan dalam merespon pertanyaan konsumen	Interval

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Ferdinan, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia.

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Adapun jenis *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Pada Teknik ini peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang yang hendak akan ke toko atau pada objek penelitian dan bersedia untuk diwawancara (Ferdinan, 2014).

Dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan akurat. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel penelitian yang populasinya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Hair dkk., 2013).

- a. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif mengukur satu konstruksi.
- b. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model *structural*.

Dari keterangan tersebut dapat diketahui perolehan minimal sampel melihat dari jumlah indikator terbesar pada variabel yang ada dan sampel yang diambil dapat dihitung menggunakan 10 kali dari total indikator yang ada pada setiap variabel.

Maka berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dari konsumen kaum adam adalah sebagai berikut:

- a. Pertanyaan paling banyak terdapat pada harga, *Islamic marketing* dan kepuasan konsumen yaitu 8 pertanyaan, maka dapat diketahui bahwa $10 \times 8 = 80$
- b. Sedangkan jumlah seluruh pertanyaan pada kuisisioner penelitian yaitu sebanyak 36 pertanyaan. Maka dapat diketahui bahwa $36 \times 10 = 360$.

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui pada penelitian ini setidaknya penulis minimal harus mengambil sampel sebanyak 80 orang dan jumlah maksimum sampelnya berjumlah 360 orang.

3.6 Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan didapat melalui kuesioner atau daftar isian. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Google Form* yang kemudian disebar ke berbagai sosial media. Pengukuran instrumen dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek atau orang tertentu (Sekaran & Bougie, 2017).

(Sekaran & Bougie, 2017) juga menyatakan bahwa skala interval dapat mengukur jarak di antara dua titik pada skala. Nomor berapa pun bisa ditambahkan atau dikurangi dari nomor pada skala, namun tetap mempertahankan besaran perbedaan, pada penelitian ini penulis menggunakan skala pengukuran mulai dari angka 1-7 dengan urutan dari kiri ke kanan.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang ada yang diperlukan.

1. Angket/kuesioner dengan menggunakan pengukuran instrument yang dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* digunakan untuk menilai sikap responden terhadap merek, iklan, objek atau orang tertentu (Sekaran Bougie). Cara penyebaran kuesioner penelitian menggunakan media sosial *Whatsapp*, *facebook*, dan *Instagram* melalui *google form*
2. Studi kepustakaan yaitu teknik mengumpulkan data dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti

jurnal, buku, laporan, website dan literatur jenis lainnya yang menyangkut tentang kualitas produk, harga dan *Islamic marketing*.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen 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*.

Menurut Purwanto (2018) 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. 2
Hasil Uji Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
KP1	<i>Design quality</i>	0.782	0,374	Valid
KP2	<i>Design quality</i>	0.653	0,374	Valid
KP3	<i>Production quality</i>	0.783	0,374	Valid
KP4	<i>Production quality</i>	0.889	0,374	Valid
KP5	<i>Product durability</i>	0.636	0,374	Valid
KP6	<i>Product durability</i>	0.744	0,374	Valid
KP7	<i>Product features</i>	0.661	0,374	Valid

Sumber: *Output Pengolahan SPSS (diolah oleh penulis)*

Tabel 3. 3
Hasil Uji Variabel Harga

No	Indikator	Corrected Item-		Keterangan
		Total	R Tabel	
Correlation				
H1	Keterjangkauan harga	0.737	0,374	Valid
H2	Keterjangkauan harga	0.770	0,374	Valid
H3	Kesesuaian harga dengan kualitas	0.778	0,374	Valid
H4	Kesesuaian harga dengan kualitas	0.712	0,374	Valid
H5	Daya saing harga	0.759	0,374	Valid
H6	Daya saing harga	0.776	0,374	Valid
H7	Kesesuaian harga dengan manfaat	0.807	0,374	Valid
H8	Kesesuaian harga dengan manfaat	0.748	0,374	Valid

Sumber: *Output Pengolahan SPSS (diolah oleh penulis)*

Tabel 3. 4
Hasil Uji Variabel Islamic marketing

No	Indikator	Corrected Item-		Keterangan
		Total	R Tabel	
Correlation				
IM1	<i>Rabbaniyah</i>	0.720	0,374	Valid
IM2	<i>Rabbaniyah</i>	0.791	0,374	Valid
IM3	<i>Akhlaqiyyah</i>	0.681	0,374	Valid
IM4	<i>Akhlaqiyyah</i>	0.773	0,374	Valid
IM5	<i>Al-waqiyyah</i>	0.699	0,374	Valid
IM6	<i>Al-waqiyyah</i>	0.855	0,374	Valid
IM7	<i>Al-Insaniyyah</i>	0.717	0,374	Valid
IM8	<i>Al-Insaniyyah</i>	0.729	0,374	Valid

Sumber: *Output Pengolahan SPSS (diolah oleh penulis)*

Tabel 3. 5
Hasil Uji Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Corrected Item- Total Correlation	R Tabel	Keterangan
KK1	Tingkat kepuasan konsumen	0.754	0,374	Valid
KK2	Tingkat kepuasan konsumen	0.795	0,374	Valid
KK3	Kesesuaian harapan	0.744	0,374	Valid
KK4	Kesesuaian harapan	0.772	0,374	Valid
KK5	Minat berkunjung kembali	0.661	0,374	Valid
KK6	Minat berkunjung kembali	0.726	0,374	Valid
KK7	Kesediaan merekomendasikan	0.712	0,374	Valid
KK8	Kesediaan merekomendasikan	0.714	0,374	Valid

Sumber: *Output Pengolahan SPSS (diolah oleh penulis)*

Tabel 3. 6
Hasil Uji Variabel Promosi

No	Indikator	Corrected Item- Total Correlation	R Tabel	Keterangan
TP1	Tingkat pemahaman dalam memahami pesan promosi	0.660	0,374	0,374
TP2	Tingkat pemahaman dalam memahami pesan promosi	0.681	0,374	0,374
TP3	Media promosi	0.784	0,374	0,374
TP4	Media promosi	0.766	0,374	0,374
TP5	Konsultasi produk	0.680	0,374	0,374
TP6	Konsultasi produk	0.651	0,374	0,374

Sumber: *Output Pengolahan SPSS (diolah oleh penulis)*

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), *Islamic marketing*

(X3), promosi (M) kepuasan konsumen (Y) 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 (Hidayat dan Sadewa, 2020). Uji reliabilitas variabel penelitian dilakukan pada *Statistical Product and Service Solution V.21* (SPSS) dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Adapun dasar keputusan uji reliabilitas (Raharjo, 2019):

1. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $<$ 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 (Imam Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 3. 7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.894	0.7	Reliabel
Harga	0.879	0.7	Reliabel
<i>Islamic marketing</i>	0.874	0.7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.818	0.7	Reliabel
Tingkat Promosi	0.826	0.7	Reliabel

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian pada Tabel 3.11, diketahui bahwa pada seluruh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), *Islamic marketing* (X3), promosi (M) kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Setelah melalui kedua pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu analisis data.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama tentang bagaimana kualitas produk, harga, dan juga *Islamic marketing* yang diterapkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 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. *Coding* (Proses Pemberian Identitas)

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori, 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 skala semantic dengan bobot yang disesuaikan dengan kategori jawabannya.

4. *Tabulating*

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

Langkah selanjutnya adalah Kategorisasi yang dibuat berdasarkan rumus kategorisasi yang dikemukakan oleh (Azwar, 2012) sebagaimana tabel berikut:

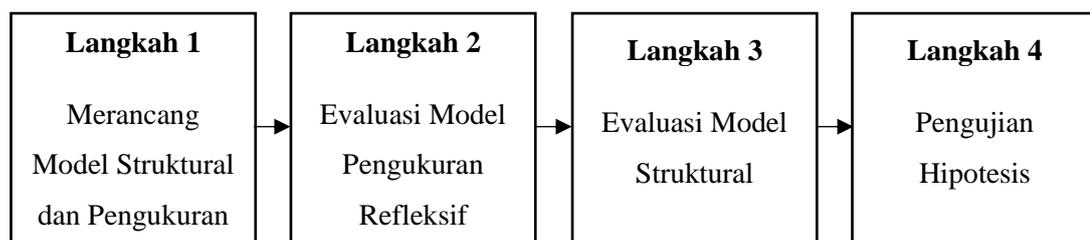
Tabel 3. 8
Rumus Kategorisasi

No	Kategori	Rumus Norma
1.	Rendah	$x < (\mu - 1,0 \sigma)$
2.	Sedang	$(\mu - 1,0 \sigma) \leq x < (\mu + 1,0 \sigma)$
3.	Tinggi	$(\mu + 1,0 \sigma) \leq x$

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

Pada penelitian kali ini menggunakan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi.

Adapun tahapan-tahapan dalam pengujian dengan menggunakan PLS diantaranya sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Tahapan Pengujian PLS

Berikut ini adalah penjelasan dari setiap tahapan analisis data dengan menggunakan PLS-SEM:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)

Inner model atau biasa disebut dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* memiliki fungsi untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Perancangan model ini didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Model persamaan dari inner model adalah sebagai berikut:

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

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

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

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan Ω sepanjang range indeks i dan b , dan ζ_j adalah inner residual variable. Adapun variabel laten eksogen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan *Islamic marketing* (X3). Sementara itu, variabel laten endogen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y1).

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 manifest variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , sedangkan Λ_x dan Λ_y adalah matrik loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara 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* yaitu suatu model ukur dengan reflektif indikator yang dinilai dari korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam (Ghazali, 2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap cukup baik.
 - b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
 - c. *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus di atas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
 - d. *Composite Reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus di atas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.
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* (R²) 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 *F-Square* (F²) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel. Kriteria analisis F² ialah F² = 0,02 (lemah), F² = 0,15 (moderat) dan F² = 0,35 (kuat), sedangkan nilai F² < 0,02 dianggap tidak memiliki efek.
- c. 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*.
- d. 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 (Ghozali, 2014) kategori nilai GoF yaitu 0.1, 0.25 dan 0.38 yang dikategorikan kecil, medium dan besar. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Adapun nilai yang dibutuhkan dalam analisis ini yaitu nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan R². Berdasarkan data yang diperoleh dari

output smart PLS pengujian sebelumnya dari nilai rata-rata AVE adalah sebesar 0.698 dan nilai rata-rata dari R2 adalah 0.743. Setelah mengetahui nilai rata-rata AVE dan R2, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai Goodness of Fit berdasarkan rumus di atas:

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

$$GoF = \sqrt{0.698 \times 0,743}$$

$$GoF = \sqrt{0.518}$$

$$GoF = 0,719$$

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan maka hasil dari GoF adalah 0,719 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,38. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki Goodness of Fit yang baik.

Setelah melakukan pengujian pada R-Square dan Goodness of Fit maka dapat dikatakan bahwa model yang dibentuk yaitu robust (kuat).

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, 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 (Ghazali, 2014). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

$H_0: \beta = 0$, artinya tingkat kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \beta > 0$, artinya tingkat kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Hipotesis Kedua

$H_0: \beta = 0$, artinya harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \beta > 0$, artinya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c. Hipotesis Ketiga

H₀: $\beta = 0$, artinya *Islamic marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a: $\beta > 0$, artinya *Islamic marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

d. Hipotesis Keempat

H₀: $\beta = 0$, artinya promosi tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H_a: $\beta > 0$, artinya promosi memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

e. Hipotesis Kelima

H₀: $\beta = 0$, artinya promosi tidak memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

H_a: $\beta > 0$, artinya promosi memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

f. Hipotesis Keenam

H₀: $\beta = 0$, artinya promosi tidak memoderasi pengaruh *Islamic marketing* terhadap kepuasan konsumen.

H_a: $\beta > 0$, artinya promosi memoderasi pengaruh *Islamic marketing* terhadap kepuasan konsumen.

