

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini membahas tentang kesadaran halal dan kesukaan merek terhadap niat membeli Kembali dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Margono dikutip oleh Darmawan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, dan menaksir serta meramalkan hasilnya. Hal tersebut berkaitan dengan alasan peneliti yaitu untuk menguji variabel *Halal Awareness*, *Brand Liking*, *Repurchase Intention* dan *Brand Image*, yang tidak dapat diukur dengan hanya satu orang saja, namun harus dengan jumlah sampel yang besar.⁷⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian melakukan kegiatan pengumpulan data sebagai dasar untuk penulisan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang yang merupakan ibukota dari Provinsi Sumatera Barat. Lokasi tersebut dipilih karena populasi Generasi Z di Kota Padang yang signifikan, sehingga berpotensi sebagai konsumen *halal skincare*. Disamping itu, Kota Padang merupakan kota dengan mayoritas penduduk muslim, hal ini

⁷⁸ Didit Darmawan et al., “Metode Penelitian Kuantitatif” (2024).

menjadikan Kota Padang sebagai pasar potensial *halal skincare*. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Maret 2025 dan diharapkan selesai pada Agustus 2025.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁹ Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di Kota Padang yang pernah membeli dan memakai skincare Hanasui.

2. Sampel

Menurut Sugiono Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian.⁸⁰ Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Rahman et al, menyatakan *Non probability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang ditemukan atau ditentukan oleh peneliti atau penilaian ahli. Adapun untuk penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria

⁷⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.

⁸⁰ Ibid.

spesifik yang ditetapkan peneliti⁸¹. Menurut Riyanto dan Hermawan⁸² perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Adapun kriteria sampel yang digunakan sebagai responden pada penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat yang menggunakan Skincare merek Hanasui.
- b. Berusia 13 tahun ke atas
- c. Bersedia menjadi sampel penelitian dan bersedia mengisi kuesioner

Adapun alasan peneliti menggunakan sampel dengan usia di atas 13 tahun dikarenakan masa pubertas biasanya terjadi pada rentang usia 12-17 tahun sehingga waktu terbaik untuk mulai menggunakan skincare adalah pada usia 12 atau 13 tahun.⁸³

Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

⁸¹ Nuramelia, "Pengaruh Labeling, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Sunscreen Glad2glow," *Skripsi* (2024): 1–138, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/79848>.

⁸² Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Deepublish, 2020).

⁸³ Wa Ode Nurul Mutia, "Tingkat Pengetahuan Terhadap Perubahan Fisik Pubertas Remaja Putri," *Jurnal Ilmu Kebidanan* 9, no. 1 (2022): 18–23.

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden dari sekian banyaknya penduduk muslim di Kota Padang, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk memperoleh hasil pengujian yang lebih baik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan penulis disini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang digunakan dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara penelitian bersama narasumber. Data yang diperoleh dari data primer perlu diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁸⁴ Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik penyebaran angket atau kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada Masyarakat kota Padang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang dilakukan. Data ini dapat berupa laporan, artikel, atau data statistik yang telah dipublikasikan.⁸⁵ Pada penelitian ini, data-data yang digunakan merupakan studi kepustakaan, bacaan, buku-buku, catatan kuliah, jurnal yang relevan dengan judul, skripsi, dan informasi juga dapat diperoleh dari literatur seperti *website* dari suatu Lembaga terpercaya.

⁸⁴ Wiratna Sujarweni, “Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami” (2014).

⁸⁵ Jo Mackiewicz, *A Mixed-Method Approach, Writing Center Talk over Time*, 2018.

E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian berbentuk kuesioner penelitian. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang terdiri dari rangkaian pertanyaan secara tertulis, yang harus dijawab oleh responden.⁸⁶ Jenis kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti sesuai kondisi yang dialami.

F. Metode Pengumpulan Data

Media yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu melalui Google Form. Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui Google Form tersebut diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan dalam mengukur pendapat, sikap, serta pandangan individu atau kelompok terhadap fenomena social yang diteliti. Tolak ukur yang digunakan pada skala Likert dijelaskan dengan menggunakan lima tingkatan dari skala satu (1) yang dianggap bernilai negatif atau sangat tidak setuju sampai lima (5) dengan nilai sangat positif atau sangat setuju yang mana tingkat ini dibuat agar dapat melihat besar kecilnya intensitas responden terhadap seperangkat pertanyaan dan/atau pernyataan pada kuesioner yang telah dijawab.⁸⁷

⁸⁶ Sena Wahyu Purwanza et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi, Media Sains Indonesia*, 2022.

⁸⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Tanda	Pernyataan	Bobot Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2022)

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang suatu variabel yang dapat diukur atau diamati.⁸⁸ Pengertian operasi ini yaitu:

1. Variabel *Independen*

Menurut Sugiyono (2019), variabel ini biasanya disebut sebagai variable bebas, yaitu variabel yang berdampak atau menyebabkan perubahan atau pembentukan variabel dependen.⁸⁹ Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. *Halal Awareness* (X1): *Halal Awareness* adalah pengetahuan yang dimiliki seorang muslim tentang konsep halal dan proses halal dan menganggap konsumen produk halal penting baginya.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Applied Mathematics, "Metode Penelitian Pendidikan" (2016): 1–23.

- b. *Brand Liking (X2)*: *Brand liking* adalah bagian dari proses yang lebih luas dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Merek yang disukai sering kali lebih mudah diingat, dipilih, dan menjadi pilihan utama konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian.

2. Variabel Mediasi

Hubungan antara variabel independen dan dependen secara teoritis dapat dipengaruhi ke dalam hubungan tidak langsung dengan memediasi atau mengintervensi variabel. Variabel ini bertindak sebagai perantara antara variabel independen dan dependen, mencegah variabel independent memiliki dampak langsung pada pengembangan atau modifikasi variable dependen.⁹⁰ Variabel mediasi/variabel penghubung (Z) dalam penelitian ini adalah:

- a. *Brand Image (Z)*: *Brand image* adalah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup semua asosiasi, pengalaman, dan emosi yang terkait dengan merek, yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, iklan, dan komunikasi merek.

3. Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono (2022)⁹¹ variabel ini biasanya disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh hasil dari variabel bebas. Berikut variabel dependen (Y) dalam penelitian ini:

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

- a. *Repurchase Intention* (Y): Intensi mengunjungi kembali (*repurchase intention*) terjadi ketika konsumen memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung sehingga memutuskan untuk kembali pada waktu berikut. Munculnya niat konsumen untuk membeli kembali dapat menjadi salah satu parameter keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

H. Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
<i>Halal Awareness</i> (X1)	1. Sadar akan halal karena kewajiban agama 2. Kebersihan dan keamanan pangan 3. Proses produk halal 4. Memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan pembelian produk halal (Yunus M., Rashid W., Ariffin M. 2014)
<i>Brand Liking</i> (X2)	1. Menyukai 2. Senang Menggunakan 3. Meret Favorit (Ariyanti, 2016)
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Preferensial

	4. Minat Eksploratif (Ferdinand, Augusty, 2006)
<i>Brand Image (Z)</i>	1. Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>) (Yanti, Sukotjo, 2016)

I. Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variable laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).⁹²

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan

⁹² Imam Ghozali and Hengky Latan, "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris," *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* 4, no. 1 (2015).

pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, *ordinal*, *interval* sampai *ratio* dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.⁹³

Menurut Hair Jr, et, al (2017)⁹⁴ Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu:

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni:
 - b. Validitas konvergen (*Convergent Validity*);
 - c. Realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability and Validity*);
 - d. Raliditas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. *f-square*; dan

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Marko Sarstedt, Christian M Ringle, and Joseph F Hair, *Handbook of Market Research*, *Handbook of Market Research*, 2020.

c. Pengujian hipotesis

Estimasi *parameter* yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi *parameter* (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

- a. Menghasilkan *weight estimate*.
- b. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
- c. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (*konstanta*).

1. Analisa *Outer Model*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari

standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran *refleksif individual* dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

b. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

c. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $>0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

d. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

2. Analisis Inner Model

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan *uji t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi *inner model* dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten *independen* tertentu terhadap variabel laten *dependen* apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square*

kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-statistik* dan nilai *probabilitas*. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai *statistic* maka untuk alpha 5% nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak Ketika $t\text{-statistik} > 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

4. Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

5. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Menurut Ghazali & Latan (2015) Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variable laten berdasarkan pada *teori substantive*. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *Rsquare*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen,

serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variable.⁹⁵

6. *R-Square Test*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk *eksogen* yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel *laten endogen*. Perubahan nilai *R-square* (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara *substantive*.

7. *Path Coefficient Test*

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur *bootstrapping*. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai *path coefficient* lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika *path coefficient* pada level 0,05.⁹⁶

⁹⁵ Ghozali and Latan, "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris."

⁹⁶ Ibid.