

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode pengujian teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel⁸⁷. Variabel biasanya diukur menggunakan instrumen survei untuk dapat menganalisis data numerik dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif juga memiliki asumsi untuk menguji teori secara deduktif.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai sasaran penelitian untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Padang yg belum pernah mengkonsumsi Sate Manangkabau

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi. Menurut Mark Saunders, Philip Lewis, dan Adrian Thornhill, sampel merupakan sebagian (subset) dari populasi

⁸⁷ Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

yang dipilih untuk merepresentasikan keseluruhan karakteristik populasi dalam suatu penelitian.⁸⁸ Di sisi lain, Uma Sekaran dan Roger Bougie menjelaskan bahwa pemilihan sampel bertujuan untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti. Oleh karena itu, menurut Joseph F. Hair Jr. et al., dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis multivariat, jumlah sampel minimal yang disarankan adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian.⁸⁹ Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga jumlah sampel minimal dapat dihitung sebagai berikut:

$$20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden..

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie, teknik ini digunakan ketika peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam menentukan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁹⁰ Adapun jenis teknik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu metode

⁸⁸ Mark N. K. Saunders dkk., *Research Methods for Business Students*, 8 ed. (Pearson Education Limited, 2023), <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000003529>.

⁸⁹ Joseph F. Hair dkk., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3 ed. (SAGE Publications, 2021), <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

⁹⁰ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8 ed. (Wiley, 2020), <https://books.google.com/books?id=Ko6bDwAAQBAJ>.

penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Penelitian ini dilakukan di kota padang yang belum pernah mengkonsumsi sate manangkabau. Penelitian ini dilakukan sate manangkabau dikota padang karena kota Padang merupakan ibu kota dari Provinsi Sumatera Barat dimana itu adalah salah satu tempat kuliner di kota Padang. Semakin banyak populasi yang terdapat maka akan semakin baik sampel yang akan di teliti. Dari pemaparan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh *Halal Knowledge, Brand Image, Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control*: di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap niat beli konsumen pada Sate Manangkabau: di mediasi oleh *Attitude*.

b. Waktu

Penelitian ini direncanakan dari bulan Juni 2026 di Sate Manangkabau Padang.

D. Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator
1	Halal Knowladge	Halal <i>knowledge</i> adalah tingkat pengetahuan konsumen mengenai konsep halal, bahan baku, proses produksi, sertifikasi, dan informasi kehalalan produk yang menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian produk halal.	1) Pengetahuan tentang konsep halal 2) Pengetahuan tentang bahan yang diharamkan 3) Pengetahuan tentang proses pengolahan halal 4) Pengetahuan bahwa produk halal harus sesuai syariat Islam 5) Pengetahuan tentang informasi kehalalan produk	Khasanah, Dharmmesta, & Sutikno (2023)
2	Brand Image	<i>Brand image</i> merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang	1) <i>Strenght of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Indikator Merek) 2) <i>Favorability of Brand Associations</i> (Keunggulan Asosiasi Merek) 3) <i>Uniqueness</i>	Keller (1993;2013)

		dimiliki konsumen.	<i>of Brand Associations</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	
3	<i>Subjective Norm</i>	<i>Subjective norm</i> merupakan persepsi individu mengenai tekanan atau dukungan sosial dari orang-orang yang dianggap penting sehingga memengaruhi keputusan untuk melakukan suatu perilaku.	1) Dukungan Keluarga 2) Saran Teman 3) Persepsi tentang Harapan Sosial 4) Tanggapan Komunitas 5) Pengaruh Media Sosial	(Ajzen (2005); Hogg & Vaughan (2010); Jogyanto (2007))
4	<i>Attitude</i>	<i>Attitude</i> adalah evaluasi atau penilaian positif maupun negatif konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, keyakinan, dan perasaan sehingga memengaruhi niat pembelian.	1) Evaluasi manfaat 2) Perasaan suka (Affective) 3) Keyakinan terhadap produk 4) Predisposisi tindakan niat pembelian.f	Mahardika (2020)
5	Niat Beli Konsumen	Niat beli merupakan keinginan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk pada masa mendatang yang dipengaruhi	1) Keinginan untuk membeli (Willingness to Purchase) 2) Niat untuk mencoba (Intention to Try)	Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon (2024).

		oleh sikap, norma sosial, dan faktor lainnya.	3) Rencana melakukan pembelian (Purchase Intention)	
--	--	---	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti yang merupakan sumber utama atau dimana tempat penelitian dilakukan.

- 1) Observasi, yaitu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari secara langsung kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang kondisi objek penelitian.
- 2) Kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menuliskan serangkaian pertanyaan kepada responden dan menjawabnya. Instrumen yang digunakan untuk mengukur skala penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi individual atau kelompok orang mengenai gejala masalah sosial, Pendidikan dan ekonomi.⁹¹

⁹¹ Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	CS	Cukup Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel yang diukur dengan skala Likert dijabarkan, variabel menjadi dimensi, dimensi diubah menjadi indikator dan indikator menjadi subindikator yang terukur, akhirnya subindikator dapat dijadikan sebagai nilai acuan untuk membuat pertanyaan atau pertanyaan yang ditanggapi oleh responden⁹²

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menguraikannya ke dalam satuan-satuan, dan menarik kesimpulan sehingga dapat dimengerti dan digunakan oleh diri sendiri dan orang lain.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur tujuan pengukurannya dengan mengukur validitas yang ditujukan pada isi dan kegunaan alat. Validitas berasal dari kata

⁹² Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.

validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya⁹³. Validitas berasal dari kata *validity* menjelaskan sejauh mana akurasi dan presisi suatu alat ukur memenuhi fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur secara akurat mengukur masalah yang diukur pada suatu titik dalam penelitian yang mengandung variabel atau konsep yang tidak dapat diukur secara langsung.

Menurut Ghosal, uji validitas (*validity test*) adalah alat yang digunakan untuk mengukur legitimasi atau validitas kuesioner. daftar pertanyaan dikatakan valid jika pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran *relative konsisten* apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari satu variabel. Sebuah survei dianggap andal atau dapat

⁹³ Susan N. Haynes, David C. S. Richard, dan Edward S. Kubany, "Content Validity in Psychological Assessment: A Functional Approach to Concepts and Methods," *Psychological Assessment* 7, no. 3 (1995): 238–247

dipercaya jika jawaban atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁹⁴

2. Analisis *Statistic Deskriptif*

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif hanya menggambarkan suatu gejala yang telah ditangkap melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya⁹⁵.

Fungsi statistik deskriptif adalah mengklasifikasikan data variabel menurut kelompoknya, yang awalnya tidak terorganisir dan mudah ditafsirkan. Statistik deskriptif juga digunakan untuk menyajikan informasi dengan cara yang memungkinkan informasi yang dikumpulkan dari penelitian dapat digunakan oleh orang lain yang membutuhkannya.

3. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*

SEM menggabungkan model regresi, analisis faktor, dan analisis jalur dengan menambahkan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, atau konstruk atau faktor dalam penelitian analisis faktor, atau variabel laten dalam konteks SEM. Untuk mengukur hubungan antara variabel laten dan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, SEM menggunakan bobot regresi, atau koefisien regresi non-standar.

⁹⁴ Mohsen Tavakol dan Reg Dennick, "Making Sense of Cronbach's Alpha," *International Journal of Medical Education* 2 (2011): 53–55

⁹⁵ Prabhaker Mishra et al., "Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data," *Annals of Cardiac Anaesthesia* 22, no. 1 (2019): 67–72

SEM mengambil diagram dari prosedur analisis jalur, menggunakan variabel laten dari model analisis faktor, menggunakan nilai koefisien regresi dari prosedur analisis regresi. SEM menghasilkan model yang disebut model pengukuran hubungan antara variabel laten dan indikatornya.⁹⁶

4. *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, analisis faktor, dan analisis jalur. PLS-SEM merupakan model estimasi dari model internal dan model eksternal. PLS-SEM dapat menangkap sampel kecil, juga dapat digunakan oleh peneliti yang mengembangkan model penelitian karena tujuan analisis ini lebih bersifat *eksploratif*.

5. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu *kuesioner valid* atau tidak. Suatu survey dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam *kuesioner* dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh *kuesioner* tersebut. Uji validitas diterapkan pada setiap item pertanyaan dari setiap variabel. Ada beberapa tahapan pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui *convergent validity*, *average varian extacted (AVE)* dan *discriminant vallidity*.

⁹⁶ Prabhaker Mishra et al., "Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data," *Annals of Cardiac Anaesthesia* 22, no. 1 (2019): 67–72.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity dari measurement model bisa dilihat berdasarkan korelasi antara skor indikator dengan skor lainnya dalam variabel. Menurut Abdullah menyatakan bahwa indikator dianggap valid apabila mempunyai nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading $>0,5$. penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, pada nilai loading factor 0,5-0,7 masih dianggap cukup *Dicriminant Validity*.⁹⁷

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan secara empiris dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain dalam model.

⁹⁷ W. Abdullah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 194–203

b. Uji Reabilitas

Secara umum uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi 100 responden dalam menjawab pernyataan dalam kuesioner reliabilitas komposit, suatu variabel dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. *cronbach alpha*, uji yang digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas, konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,7$.⁹⁸

6. Model Struktural (*Inner Model*)

a. R-Square (R²)

Penilaian model PLS dapat dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Nilai *R-Square* mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang di ajukan. Nilai *R-Square* 0.75 mengindikasikan bahwa model kuat, 0.50 mengindikasikan bahwa model moderat, 0.25 mengindikasikan bahwa model lemah.

b. F-Square

Effect size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) perubahan

⁹⁸ Mohsen Tavakol dan Reg Dennick, "Making Sense of Cronbach's Alpha," International Journal of Medical Education 2 (2011): 53–55

nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen.

7. Uji Mediasi

Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis peran variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Koefisien jalur dari variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan signifikansi, yang ditunjukkan oleh nilai ($t > t$ tabel).
- b) Koefisien jalur dari variabel independen terhadap variabel mediasi menunjukkan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai ($t > t$ tabel).
- c) Koefisien jalur variabel mediasi terhadap variabel dependen menunjukkan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai ($t > t$ tabel).

Dalam model mediasi sederhana yang digambarkan oleh Hair et al., Terdapat tiga jalur utama yang harus dievaluasi signifikansinya:

- 1) Jalur p1: koefisien jalur dari variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (*attitude*). Jalur ini menunjukkan seberapa besar pengaruh *halal knowledge*, *brand image*, dan *subjective norm* terhadap *attitude* konsumen terhadap Sate Manangkabau.
- 2) Jalur p2: koefisien jalur dari variabel mediasi (*attitude*) terhadap variabel dependen (niat beli). Jalur ini menunjukkan seberapa besar pengaruh *Attitude* konsumen terhadap niat beli Sate Manangkabau.
- 3) Jalur p3: Koefisien jalur langsung dari masing-masing variabel independen (*halal knowledge*, *brand image*, dan *subjective norm*)

terhadap variabel dependen (niat beli) setelah variabel *attitude* dimasukkan ke dalam model. Jalur ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh langsung variabel independen terhadap niat beli masih tetap signifikan setelah adanya variabel mediasi.

Setelah signifikansi masing-masing jalur dalam model mediasi diketahui, tahap selanjutnya adalah menentukan jenis mediasi yang terbentuk dengan mengacu pada *decision tree* yang dikemukakan oleh Hair et al. Pengklasifikasian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme hubungan antara *halal knowledge*, *brand image*, dan *subjective norm* terhadap Niat Beli Konsumen Sate Manangkabau melalui *attitude* sebagai variabel mediasi.

Dengan demikian, analisis tidak hanya menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh mediasi, tetapi juga dapat mengidentifikasi apakah mediasi yang terjadi bersifat penuh (*full mediation*), parsial (*partial mediation*), atau tidak terjadi mediasi (*no mediation*).

a. *Complementary Mediation* (Mediasi Parsial)

Kondisi ini terjadi apabila jalur dari variabel independen terhadap *attitude* (p1), jalur *attitude* terhadap niat beli (p2), serta jalur langsung variabel independen terhadap niat beli (p3) seluruhnya menunjukkan hasil yang signifikan. Selain itu, arah pengaruh tidak langsung melalui *attitude* searah dengan pengaruh langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa *attitude* memperkuat hubungan positif antara *halal knowledge*, *brand*

image, atau *subjective norm* terhadap niat beli konsumen Sate Manangkabau.

b. *Competitive Mediation* (Mediasi Parsial)

Competitive mediation terjadi apabila jalur p1, p2, dan p3 semuanya signifikan, tetapi arah pengaruh tidak langsung melalui *attitude* berlawanan dengan arah pengaruh langsung variabel independen terhadap niat beli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *attitude* memiliki peran mediasi yang berlawanan arah dengan pengaruh langsung, sehingga keberadaan variabel mediasi memberikan efek yang bersifat kompetitif terhadap hubungan antara variabel independen dan niat beli.

c. *Indirect-Only Mediation* (Mediasi Penuh)

Mediasi *indirect-only* terjadi apabila pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap niat beli melalui *attitude* menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan pengaruh langsung variabel independen terhadap niat beli tidak signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *attitude* menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh *halal knowledge*, *brand image*, atau *subjective norm* terhadap niat beli konsumen Sate Manangkabau.

d. *Direct-Only Non-Mediation* (Tidak Terjadi Mediasi)

Kondisi *direct-only* terjadi apabila pengaruh langsung variabel independen terhadap niat beli signifikan, sedangkan

salah satu atau kedua jalur yang membentuk pengaruh tidak langsung melalui *attitude* tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *attitude* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dengan niat beli konsumen Sate Manangkabau, sehingga pengaruh yang terjadi terutama berasal dari hubungan langsung.

e. *No Effect* (Tidak Ada Pengaruh)

Kondisi *no effect* terjadi apabila baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan niat beli tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian, *attitude* tidak berperan sebagai mediator dan tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap niat beli konsumen Sate Manangkabau, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

8. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode *bootstrapping* digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi *attitude*. Pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *halal knowledge*, *brand image*, dan *subjective norm*,

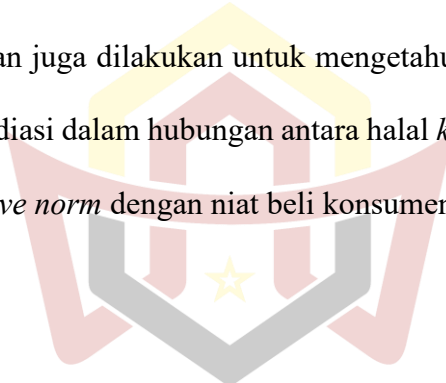
memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu niat beli konsumen Sate Manangkabau. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *halal knowledge*, *brand image*, dan *subjective norm* terhadap *attitude*, serta pengaruh *attitude* terhadap niat beli. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk menguji apakah *attitude* mampu memediasi hubungan antara *halal knowledge*, *brand image*, dan *subjective norm* dengan niat beli konsumen Sate Manangkabau.

Sementara itu, pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Attitude* mampu memediasi hubungan antara *halal knowledge*, *brand image*, dan *subjective norm* terhadap niat beli konsumen Sate Manangkabau. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis hubungan tidak langsung melalui jalur yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen melalui *attitude*. Tingkat signifikansi dan penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS.

Adapun kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t\text{-statistic} > t\text{-table}$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis dinyatakan diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan.
- 2) Jika nilai $t\text{-statistic} \leq t\text{-table}$ dan $p\text{-value} \geq 0,05$, maka hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Selain tingkat signifikansi, arah hubungan antarvariabel dapat diketahui melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memiliki arah yang searah, sedangkan nilai koefisien jalur yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah. Dengan demikian, pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung halal *knowledge*, *brand image*, dan *subjective norm* terhadap *attitude* dan niat beli konsumen Sate Manangkabau, serta menguji pengaruh *attitude* terhadap niat beli. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk mengetahui peran *attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara halal *knowledge*, *brand image*, dan *subjective norm* dengan niat beli konsumen Sate Manangkabau.



UIN IMAM BONJOL
PADANG