

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen kosmetik wardah dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dengan penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

B. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.⁵⁶ Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.⁵⁷ Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

⁵⁶ Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, hlm 14.

⁵⁷ Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara, hlm 22

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁵⁸ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner/angket yang diberikan kepada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹

Dalam hal ini populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang.

2. Sampel

Menurut Sunyato, Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya sedikit dari pada populasinya).⁶⁰ Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

⁵⁸ *Ibid*, hlm 21.

⁵⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta. 2011, hlm 11.

⁶⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta 2011, hlm. 81

Penentuan jumlah sampel ditentukan penulis berdasarkan perhitungan melalui rumus (Hair,et.al 1995, dalam Deny Damar Rahayu, 2012)adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.⁶¹ Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} S &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden

Keterangan :

S = Sampel

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu metode berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu.⁶² Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang
- 2) Menggunakan Kosmetik Wardah

⁶¹Rahayu, Deny Damar, *Pengaruh Iklan dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (studi Kasus pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" di Kota Pekan baru)*, Jurnal Sosial Ekonomi dan Pembangunan, 2012, Vol 2 No 6

⁶² Sugiono. "Op.Cit"

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data oleh penulis pada lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan beberapa metode yaitu metode dokumentasi, kepustakaan yang berupa buku, jurnal, tugas akhir atau skripsi dan website. Serta Metode Kuesioner, yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan mengenai variabel penelitian kepada responden untuk dijawab.⁶³ Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self administered questionnaire* yaitu responden diminta menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

⁶³ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014, hlm 199.

Tabel 3.1
Pengukuran Skala likert

| No | Jenis Jawaban | Bobot |
|----|---------------------------|-------|
| 1 | Sangat setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber. Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono, Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari obyek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁴

1) Label Halal

Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk.⁶⁵ Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.⁶⁶

Label halal diukur dengan indikator yaitu:

- a) Gambar, merupakan hasil tiruan berupa bentuk atau pola
- b) Tulisan, hasil dari menulis diharapkan untuk bisa dibaca

⁶⁴Sugiyono. "Op.Cit". 2015. Hlm. 38

⁶⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

⁶⁶ Sertifikat Halal MUI 1994.

- c) Kombinasi dari gambar dan tulisan, gabungan dari hasil tulisan dan hasil gambar yang dijadikan satu bagian
- d) Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.

2) Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.⁶⁷

Indikator Variabel Kepuasan Konsumen, Menurut Hawkins dan Looney dikutip dalam Tjiptono⁶⁸, atribut pembentukan kepuasan terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Yaitu kesediaan pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang.

3) Kesediaan merekomendasikan

Yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada temannya.

3) Keputusan Pembelian

Menurut Balawera, bahwasannya keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.

⁶⁷ Sunyoto Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CAPS, 2012, 193

⁶⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayu Media. 2004), Hlm. 101

Menurut Kotler,⁶⁹ adapun indikator dalam keputusan pembelian ini adala sebagai berikut:

- a. Timbulnya kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-----------------------|---|--|--------------|
| Label Halal (X) | Label Halal adalah tanda kehalalan suatu Produk. ⁷⁰ Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal ⁷¹ | 1) Gambar, 2) Tulisan, 3) Kombinasi dari gambar dan tulisan, 4) Menempel pada kemasan | Likert |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya | 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kediaan | Likert |

⁶⁹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, terj. Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 192

⁷⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

⁷¹ Sertifikat Halal MUI 1994.

| | | | |
|-------------------------|--|---|--------|
| | (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen ⁷² | merekomendasikan | |
| Keputusan Pembelian (M) | Menurut Kotler dan Gary Amstrong, keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. ⁷³ | 1)Timbulnya kebutuhan 2)Pencarian informasi 3)Evaluasi alternative 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku setelah pembelian | Likert |

Sumber. Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁷⁴ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung

⁷² Malik, Ghoufar, Iqnal, *Kualitas layanan, Brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen*, Semarang, 2012

⁷³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 2001 Hlm. 195-196

⁷⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 89.

lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid.⁷⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁷⁶ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.⁷⁷ Ketidakkonsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.3
Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi⁷⁸

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00-0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20-0,399 | Rendah |
| 0,40-0,599 | Sedang |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,80-1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

⁷⁵ Soeryanto Soegoto, Eddy. *Marketing Research: This Smart Way To Solve Problem*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008, hlm 126

⁷⁶ Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010, hlm 99.

⁷⁷ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2005, hlm 129.

⁷⁸ Ibid, hlm 231.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, dengan bantuan program SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu dan residual atau variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.⁷⁹

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁷⁹ Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008, hlm 113.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengubah arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan untuk menguji normalitas data dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji statistik yaitu menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov.

Hipotesis yang dikemukakan:

H_0 = data residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)

H_a = data residual berdistribusi tidak normal (Asymp. Sig < 0,05)

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.⁸⁰ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.⁸¹

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁸² Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas

⁸⁰ Hari Koestanto, Tri. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 10 (2014), hlm 11. Diakses pada 6 Oktober 2016

⁸¹ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, hlm 105

⁸² Ghozali, Imam. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm 105.

atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (*absolut residual*) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali, analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi liner berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.⁸³ Sedangkan menurut Noor, analisis jalur adalah keterkaitan hubungan/pengaruh antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat dimana peneliti mendefinisikan secara jelas bahwa suatu variabel akan menjadi penyebab variabel lainnya yang biasa disajikan bentuk diagram.⁸⁴ Teknik analisis jalur menggambarkan keterkaitan regresi berganda dengan variabel yang hendak diukur.

Manurung menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut

⁸³ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: UNDIP, 2007, hlm 174.

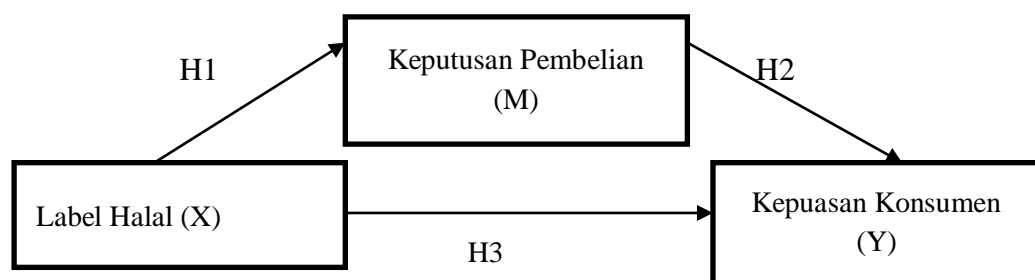
⁸⁴ Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2011, hlm 265.

Tahap I

Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut:

Gambar 3.1

Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening



Tahap II

Menentukan persamaan struktural sebagai berikut:

$$M (\text{Keputusan Pembelian}) = \beta \text{Label Halal} + e_1$$

$$Y (\text{Kepuasan Konsumen}) = \beta \text{Label halal} + \beta \text{Keputusan Pembelian} + e_2$$

Tahap III

Menganalisis dengan menggunakan SPSS, seperti langkah-langkah berikut ini. Analisis ini terdiri dari dua langkah, yaitu analisis untuk substruktural 1 dan substruktural2

a. Analisis Substruktural I

$$M (\text{Keputusan Pembelian}) = \beta \text{Label Halal} + e_1$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur

yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

1) Mengetahui Pengaruh Label Halal secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - a. Menghitung F-hitung.
 - b. Menghitung F-tabel dengan ketentuan sebagai berikut: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).
 - c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Mengambil keputusan.

2. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.

a. Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Mengetahui Pengaruh Label Halal secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*.

Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

a. Menentukan hipotesis.

b. Mengetahui besarnya angkat-hitung

c. Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.

d. Menentukan kriteria uji hipotesis.

e. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:

- Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

f. Membuat keputusan.

b. Analisis Substruktural II

$$Y (\text{Kepuasan Konsumen}) = \beta_{\text{Label Halal}} + \beta_{\text{Keputusan Pembelian}} + e_2$$

Tahap Menghitung Persamaan Regresi

Implementasi hasil perhitungan SPSS berdasarkan nilai analisis regresi dan menentukan persamaan struktural berdasarkan diagram jalur yang ditentukan.

Analisis Regresi

Pada bagian ini analisis dibagi menjadi dua. Pertama mengetahui pengaruh secara simultan dan kedua mengetahui pengaruh secara parsial.

1) Mengetahui Pengaruh Label Halal secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh label halal secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square yang digunakan untuk mengetahui besarnya label halal terhadap kepuasan konsumen dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD).

menggunakan rumus: $KD = r^2 \times 100\%$

Untuk mengetahui kelayakan model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan angka F. Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara

1. Membandingkan besarnya angka F-hitung dengan F-tabel.
 - a. Menghitung F-hitung.
 - b. Menghitung F-tabel dengan ketentuan: taraf signifikansi 0,05

dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan numerator (jumlah variabel-1) dan denominator (jumlah kasus-4).

c. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Mengambil keputusan.

2. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05.

- a. Jika sig. penelitian $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika sig. penelitian $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Mengetahui Pengaruh Label Halal secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen digunakan uji t. Untuk mengetahui besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient*. Langkah-langkah analisis dapat dilakukan dengan cara:

1. Menentukan hipotesis.
2. Mengetahui besarnya angkat-hitung.
3. Menghitung besarnya angka t-tabel dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan $dk = (n-2)$.
4. Menentukan kriteria uji hipotesis.
5. Membandingkan angka taraf signifikansi (sig.) dengan signifikansi 0,05, kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
6. Membuat keputusan.

3. Prosedur Analisis Variabel Mediasi atau *Intervening* (Versi Baron dan Kenny)

Analisis variabel mediasi Baron dan Kenny⁸⁵ yang lebih dikenal dengan *strategy causal step*, memiliki tiga persamaan regresi yang harus diestimasi, yaitu:

- a. Persamaan regresi sederhana variabel mediator (M) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel mediator, jadi koefisien $a \neq 0$.
- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) yang diharapkan variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel, jadi koefisien $c \neq 0$.
- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen (Y) pada variabel independen (X) dan mediator (M) yang diharapkan variabel mediator signifikan mempengaruhi variabel dependen, jadi koefisien $b \neq 0$.

Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga (c') dibandingkan pada persamaan kedua (c).

Sebenarnya koefisien a dan b yang signifikan sudah cukup untuk

⁸⁵ Baron, R. M and Kenny, D. A. "The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. American Psychological Association, Inc. 1986

menunjukkan adanya mediasi, meskipun c tidak signifikan. Sehingga tahap esensial dalam pengujian emosional adalah step 1 dan step 3. Jadi (1) variabel independen mempengaruhi mediator dan (2) mediator mempengaruhi dependen meskipun independen tidak mempengaruhi dependen. Bila step 1 dan step 3 terpenuhi dan koefisien c tidak signifikan ($c = 0$) maka terjadi *perfect* atau *complete* atau *full mediation*. Bila koefisien c' berkurang namun tetap signifikan ($c' \neq 0$) maka dinyatakan terjadi *partialmediation*.⁸⁶

Ada tiga model analisis yang melibatkan variabel mediator, yaitu sebagai berikut:

- a. *Perfect* atau *Complete* atau *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
- b. *Partial Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel mediator.
- c. *Unmediated*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator.

Baroon dan Kenny⁸⁷ menjelaskan prosedur analisis variabel mediator secara sederhana melalui analisis regresi. Kita dapat melakukan

⁸⁶ Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. “ *Addressing Moderated Mediation Hypothesis: Theory, Methods and Prescriptions*”. (Multivariate Behavioral Research, 42(1), 185-227. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.2007).

⁸⁷ Baron, R. M and Kenny, D. A., 1986. Loc. Cit.

analisis regresi sebanyak empat kali.

a. X memprediksi Y

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita namakan nilai ini dengan rumus jalur-c. Jalur ini nilainya diharapkan signifikan ($P < \alpha = 0,05$).

b. X memprediksi M

Analisis regresi ini akan menghasilkan nilai estimator prediktor (di SPSS simbolnya juga B). Kita namakan nilai ini dengan rumus jalur-a. Jalur ini nilainya diharapkan juga signifikan ($P < \alpha = 0,05$).

c. M memprediksi Y (mengestimasi DV dengan mengendalikan IV)

Sekarang kita menganalisis efek M dan X terhadap Y. Masukkan X dan M sebagai prediktor terhadap Y. Analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari M dan X. Prediksi nilai M terhadap Y kita namakan jalur-b, sedangkan prediksi nilai X terhadap Y kita namakan jalur-c'. Jalur b nilainya diharapkan signifikan, sedangkan jalur-c' nilainya diharapkan tidak signifikan.

Jadi empat tahapan prosedurnya analisisnya, yaitu:

1. Mengestimasi jalur-c : meregres Y dengan X sebagai prediktor
2. Mengestimasi jalur-a : meregres M dengan X sebagai prediktor
3. Mengestimasi jalur-b : meregres Y dengan M sebagai prediktor
4. Mengestimasi jalur-c': meregres Y dengan X dan M sebagai prediktor

Intinya menurut Baron dan Kenny, sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya:

- a. Jalur-c :signifikan
- b. Jalur-a :signifikan
- c. Jalur-b :signifikan
- d. Jalur-c' : tidak signifikan

Selain itu pengujian variabel mediator dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan non parametik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Preacher dan Hayes⁸⁸ telah mengembangkan uji sobel dan *bootstrapping* dalam bentuk *script* SPSS dengan ketentuan nilai *z-value* > 1,96 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$. Pengujian uji sobel dapat dilakukan dengan empat tahap yaitu:

- a. Melihat koefisien antara variabel independen dan mediator (koefisien A)
- b. Melihat koefisien antara variabel mediator dan dependen (koefisienB)
- c. Melihat standar eror dari A
- d. Melihat standar eror dari B

4. Perhitungan Pengaruh

- a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - Pengaruh variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian
 $X \rightarrow M$
 - Pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen
 $M \rightarrow Y$

⁸⁸ Preacher, K. J., Rucker, D. D and Hayes, A. F. 2007. Loc. Cit

- Pengaruh variabel Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow Y$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui
Kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow M \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui
Kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow M \rightarrow Y$$