

BAB III

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berasas klasifikasi melalui metode penemuan pada ilmu pengetahuan, sehingga penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menemukan konsep teori ataupun tessa baru, peneliti sebelumnya pada penelitian terdahulu telah mengembangkan proposi dan juga hipotesis untuk langkah selanjutnya, selanjutnya diuji menggunakan data secara kuantitatif, maka akhirnya akan sampai pada temuan akhir yaitu berupa tessa baru ataupun hipotesis yang sudah teruji (Augusty Ferdinan 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh/hubungan tiap variabel yang digunakan, yaitu mencakup pengaruh label halal, kualitas pelayanan, pemilihan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening pada tempat makan di Kota Ambon.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian yaitu dimulai dari saat penyusunan usulan penelitian hingga terlaksananya laporan penelitian yakni dimulai dari bulan Mei 2024 sampai bulan Agustus 2024. Selanjutnya wilayah penelitian dilakukan pada konsumen umkm makanan muslim yang diidentifikasi saat menjawab identitas pada kuesioner di Kota Ambon.

3. Populasi, Sampel Data dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi suatu wilayah yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. (Sugiyono 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen muslim pada tempat makan di Kota Ambon. Jumlah

populasi muslim di Kota Ambon melalui data Kantor Wilayah Kementerian Agama Kota Ambon 2019 adalah 136.783 orang¹.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian kecil dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi sehingga dapat mewakili populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus sesuai. (Sugiyono 2019). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 399 responden yang memenuhi kriteria. Dengan total populasi 136.783 jiwa. Untuk menentukan sampel ada beberapa teknik dalam proses pengambilan sampel. Teknik yang dipilih dalam menentukan sampel pada penelitian ini yaitu teknik random sampling.

Teknik random sampling adalah teknik penarikan sampel secara acak pada suatu populasi. Menurut Sugiyono (2019) pengambilan sampel secara random sampling merupakan pengambilan sampel dengan acak tanpa melihat strata yang terdapat pada populasi tersebut. Maka dengan penggunaan teknik random sampling dapat memberikan jawaban yang akurat tanpa memperhatikan strata pada anggota populasi yang terpilih menjadi anggota sampel.

Pada penelitian ini digunakan rumus solvin untuk mrngukur besaran sampel. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Kritis (batas kesalahan) yang diinginkan 5%.

¹ [Jumlah muslim kota Ambon 2019](#)

Dari rumus di atas maka didapat angka sebagai berikut :

$$n = \frac{136.783}{(136.783)(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{136.783}{342,9}$$

$$n = 398,9$$

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini setelah dibulatkan yaitu 399 konsumen. Teknik operasional untuk pengambilan sampel yaitu dengan mengambil beberapa responden setiap harinya dengan kuesioner online yang akan dibagikan dalam jangka waktu 1 bulan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuesioner online. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyusun rangkaian pertanyaan tertulis secara sistematis kemudian responden akan menjawabnya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pengumpulan data menurut Augusty Ferdinand (2014), adalah sebagai berikut :

- a. Teknik sampling memungkinkan terpenuhinya 2 hal penting yakni kecukupan data/responden dan keterwakilan data/responden.
- b. Proses penyajian instrument penelitian secara khusus dalam instrument pengumpulan data.
- c. Teknik dilakukan dalam memastikan tercapainya kecukupan penyediaan data
- d. Menjamin realibilitas
- e. Teknik analisis data yang dipakai oleh peneliti

Alat pengukur variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, argumentasi, serta persepsi individu maupun kelompok mengenai fenomena sosial dengan konkrit dan tepat yang ditentukan peneliti, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.

Skala likert pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa pemberian skor untuk item yang dapat diberikan sebagai tanggapan, yaitu nilai 1 yang menunjukkan pernyataan tidak setuju dan nilai 1 menyatakan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menyatakan ukuran tidak setuju (TS), nilai 3 menyatakan netral (N), nilai 4 menyatakan setuju (S), dan nilai 5 menyatakan sangat setuju (SS) dalam (Sugiyono 2019). Asumsi penilaian ini dibangun untuk memudahkan responden saat mengisi lembar kuesioner.

Tabel 3. 1 Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono 2018

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang diselidiki oleh peneliti untuk proses memutuskan dengan beberapa cara, untuk mendapat informasi, kemudian mengambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2019). Variabel yang dipakai pada penelitian ini yaitu variabel bebas (independent), variabel terikat (dependen), dan variabel mediasi (intervening). Berikut penjelasan mengenai variabel variabel tersebut :

- a. Variabel bebas (Independen),

Variabel ini *familiar* dengan sebutan variabel stimulus, predictor, dan antisedan sedangkan dalam Bahasa Indonesia sering dikenal dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat atau perubahan atau terjadinya variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu : label halal (X1), pelayanan (X2), dan lokasi (X3)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel ini dikenal sebagai variabel output, kriteria, serta konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dihasilkan dan dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono 2010). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas (Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediasi merupakan variabel yang menurut teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, tapi tidak bisa diamati ataupun diukur. Variabel intervening adalah variabel mediator antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan demikian variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi perubahan ataupun munculnya variabel dependen Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini variabel intervening yang digunakan yaitu minat beli (Z).

Tabel 3. 2 Instrumen Variabel Label Halal (X1)

Label Halal (X1)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya selalu mengecek label halal dari sebuah tempat makan sebelum memutuskan mengkonsumsinya				

2	Dengan adanya Label Halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan				
3	Label Halal menjadi pertimbangan saya saat makan di suatu tempat makan				

Sumber : Muhammad Elmi As Pelu (2018)

Tabel 3. 3 Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan (X2)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Penampilan bersih dan rapi dari pelayan menambah nilai baik sebuah tempat makan sehingga saya tertarik membeli				
2	Saya senang dengan pelayanan yang cekatan dan cepat tanggap sehingga saya ingin datang untuk membeli kembali				
3	Pelayanan yang sopan dan ramah membuat saya ingin melakukan pembelian kembali				
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih tempat makan yang lokasinya dekat dari tempat tinggal saya				
2	Menurut saya area dimana yang luas menjadi pertimbangan pemilihan tempat makan				
3	Saya memilih tempat makan yang memiliki fasilitas nyaman seperti toilet bersih dan internet gratis				

Sumber :
Kashmir (2021)

**Tabel 3. 4
Instrumen
Variabel
Lokasi (X3)**

Sumber : Hidayat 2021

Tabel 3. 5 Instrumen Variabel Minat Beli

Loyalitas					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Jika saya cocok dengan satu tempat maka saya akan datang kembali ke tempat makan tersebut				
2	Saya akan makan di tempat yang sama berulang kali jika tempat tersebut memiliki label halal, pelayanan baik, dan memiliki 7imana strategis				
Minat Beli (Z)					
No	Pernyataan	SS	S	TS	STS

1	Saya akan merekomendasikan tempat makan yang cocok bagi saya kepada teman-teman				
2	Saya mencari rekomendasi tempat makan dari teman-teman				
3	Jika saya cocok dengan satu tempat maka saya akan datang kembali ke tempat makan tersebut				

Sumber : Ferdinand 2022

Tabel 3. 6 Instrumen Variabel Loyalitas (Y)

5. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel menurut Salma (2022) dalam Sugiyono (2016) yaitu sebuah perangkat lengkap yang menjadi petunjuk pada apa yang harus diamatai dalam mengukur ataupun menguji suatu variabel dalam kesempurnaan pengujian. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu label halal (X1), pelayanan (X2), dan 8imana (X3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas (Y) dan variabel intervening-nya adalah minat beli (Z). Berikut ini adalah penjelasan variabel operasional yang peneliti gunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. 7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Label Halal	Pencatuman dalam bentuk tulisan ataupun pernyataan halal di luar kemasan produk yang membuktikan bahwa produk tersebut berstatus	Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi (2018) : 1. Pengetahuan 2. Loyalitas/ kepercayaan 3. Penilaian

	sebagai produk yang halal.	
Kualitas Pelayanan	<p>Pengertian pelayanan (<i>customer service</i>) adalah setiap 9imana9r yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.</p>	<p>Menurut Kotler dalam Indrasari, (2019:66) memaparkan lima poin dimensi kualitas pelayanan jasa yang wajib terpenuhi, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik, penampilan fisik layanan , seperti tampilan fasilitas peralatan, team, kebersihan, kerapihan, dan media komunikasi 2. Empati yang diberikan karyawan kepada pelanggan 3. Keahlian dalam memberikan kualitas jasa atau produk yang sesuai dengan promosi 4. Siaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen 5. Jaminan dari untuk memberi jaminan pelayanan kepada konsumen sehingga membentuk kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa.

Lokasi	Lokasi merupakan faktor yang signifikan dalam bauran eceran, penentuan lokasi yang tepat dengan letak strategis untuk sebuah toko atau gerai akan lebih besar memiliki peluang sukses dibanding dengan toko atau gerai dengan lokasi yang kurang strategis.	Menurut Kasmir (2014) dalam (Rohmaniah, 2019) terdapat dua faktor yang menjadi perhatian dalam penentuan lokasi, yaitu : Faktor primer a. Berjarak dekat dengan pasar b. Berjarak dekat dengan bahan baku c. Ketersediaan tenaga kerja d. Fasilitas transportasi mudah e. Tersedia sarana dan pra sarana meliputi jaringan internet,, air, dan lainnya. Faktor sekunder a. Biaya investasi, contohnya biaya pembelian lahan dan Gedung. b. Prospek pengembangan lokasi c. Prospek perluasan lokasi
Minat Beli	Minat beli merupakan sesuatu	Merujuk pada pemikiran Ferdinand dalam Septyadi

	<p>yang muncul setelah adanya rangsangan dari produk yang ditemuinya, kemudia timbul rasa untuk membeli dan memiliki produk tersebut hingga berdampak pada suatu l1imana l1r.</p>	<p>et al., (2022) Minat beli memiliki indikator-indikator berikut:</p> <p>Minat transaksional adalah tendensi konsumen untuk membeli produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat referensial adalah tendensi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. 2. Minat preferensial adalah minat yang mendeskripsikan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. 3. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen untuk mencari informasi terhadap suatu produk.
<p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Loyalitas merupakan suatu proses yang pada prosesnya membuat adanya efek kepuasan kepada konsumen</p>	<p>Hidayat (2021) memberikan 5 indikator loyalitas, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> : Kepercayaan pelanggan terhadap pasar.

	sehingga berdampak pada loyalitas dan keinginan membeli Kembali	2. <i>Emotion commitment</i> : Komitmen konsumen secara psikologis terhadap pasar. 3. <i>Switching cost</i> : Tanggapan pelanggan saat menghadapi beban dalam perubahan. 4. <i>Word of mouth</i> : Publikasi konsumen dari mulut ke mulut. 5. <i>Cooperation</i> : Tindakan atas suatu sikap yang menunjukkan kerjasama pelanggan dengan pasar.
--	---	--

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan pendekatan partial least squares (PLS). Jenis analisis partial least squares (PLS) merupakan teknik multivariant yang membandingkan beberapa variabel bebas berganda dengan beberapa variabel terikat berganda (Jogiyanto 2011). Pengelolaan data menggunakan software SmartPLS, pemilihan software ini karena penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif adalah model yang menunjukkan hubungan variabel bersifat laten serta indikatornya (Ghozali dan Latan, 2020). Variabel laten merupakan agregasi linier dari indikator – indikatornya. Menurut Ghozali (2020), analisis PLS memiliki kelebihan pada metode analisis yang kuat/powerfull sebab tidak didasarkan atas banyak asumsi.

Berikut alasan penggunaan PLS pada penelitian ini :

- a. PLS merupakan alat metode umum yang digunakan untuk memperkirakan jalur model memakai variabel laten dengan multiple indikator.

- b. analisis PLS memiliki kelebihan pada metode analisis yang kuat/powerfull dan tidak memerlukan banyak sampel serta tidak didasarkan atas banyak asumsi. Rekomendasi ukuran sampel adalah 30-300 kasus.
- c. Analisis ini merupakan metode analisis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan sedikit mendapat dukungan teoritis atau disebut teknik prediktif klausal.
- d. PLS menggunakan model reflektif dan formatif, serta konstruk dengan indikator

Prosedur untuk menganalisis persamaan PLS. Analisis dilakukan sesuai tujuan penelitian, yaitu :

- a. Hubungan antar variabel pada penelitian ini.
- b. Analisis jalur atau disebut *path analysis*
- c. Evaluasi model PLS dengan pengukuran prediktif bersifat non-parametrik.

Maka, model evaluasi PLS dilakukan dengan melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model* . Penjelasan mendetail sebagai berikut :

- Evaluasi Model Pengukuran/Outer Model

Outer model adalah model pengukuran yang mendefinisikan tentang setiap blok indikator memiliki hubungan dengan konstruk ataupun variabel laten lainnya. Desain dari model pengukuran dapat menentukan sifat indikator dari masing-masing konstruk laten, reflektif atau formatif dalam (Ghozali, 2020). Evaluasi ini digunakan untuk pengukuran validitas dan reabilitas model.

Validitas convergent merujuk pada prinsip variabel pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk harus memiliki korelasi tinggi. Indikator reflektif bisa dilihat melalui nilai loading factor dari masing-masing komponen. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 untuk studi konfirmasi. Sedangkan untuk nilai faktor permuatan yaitu antara 0,6 dan 0,7 masih bisa diterima dalam karakteristik studi eksplorasi. Sedangkan *average variance extracted* (AVE) harus di atas 0,5.

Validitas discriminant merujuk pada prinsip bahwa pengukur (*manifest variable*) memiliki konstruk yang berbeda dengan tidak boleh berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas discriminant yaitu menggunakan indikator reflektif dengan memastikan cross-loading dari setiap variabel harus di atas 0,70. Cara lain untuk

menguji validitas discriminant yaitu dengan cara membandingkan serta melihat dari akar kuadrat AVE setiap konstraknya dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali 2020). Kemudian untuk uji validitas convergent dan discriminant bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 8 Uji Validitas Convergent dan Discriminant

Validitas	Parameter	Rule of Thumb (Aturan Praktis)
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	a. > 0,70 untuk confirmatory research b. > 0,70 untuk exploratory research
	<i>Communality</i>	> 0,50 untuk confirmatory dan exploratory research
	AVE (Average Variance Extracted)	> 0,50 untuk confirmatory dan exploratory research
Validitas Discriminant	Cross Loading	> 0,70 untuk setiap variabel
	Akar Kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk lain	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten.

Sumber : Ghozali (2020)

Selain adanya uji validitas, adapula pengukuran model dilakukan untuk menguji akurasi konstruk. Uji realibilitas dilaksanakan untuk pembuktian pada keakuratan, konsistensi, serta ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk pengujian realibilitas konstruk memakai indikator refleksi bisa dilakukan menggunakan dua cara, yaitu menggunakan realibilitas gabungan dan *Cronbach alpha*.

Pengukuran *cronbach alpha* dipakai sebagai alat uji keandalan/realibilitas konstruk yang nantinya menghasilkan nilai lebih rendah pada saat menguji realibilitas konstruk. Uji realibilitas konstruk menggunakan indikator refleksif bisa dilihat pada table 3.4.

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas konstruk

Parameter	Rule of Thumbs (Aturan Praktis)
Composite Reability	1. > 0,70 untuk confirmary research 2. > 0, 60 – 0,70 masih dapat diterima untuk exploratory research
Cronbanch Alpha	a. > 0,70 untuk confirmary research b. > 0,60 dapat diterima untuk exploratory research

- Evaluasi model structural (Inner Model)

Evaluasi Model Struktural/ Inner model adalah suatu model yang mendeskripsikan hubungan antar komponen potensial berdasarkan pada teori. Desain model structural hubungan antar konstruk laten berlandaskan dengan rumusan masalah ataupun hipotesis penelitian (Ghozali, 2022). Ketika memakai struktur PLS untuk mengevaluasi model struktural, maka prediksi kekuatan model ini dapat mengambil struktural dari nilai R-Square di setiap variabel laten endogen.

Perubahan pada nilai R-Square dipakai untuk mendeskripsikan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, dianalisis memiliki pengaruh signifikan atau tidak. Nilai R-Square 0,67 ; 0,33 ; 0,19 sebagai variabel pada model struktural untuk menunjukkan model kuat, sedang, atau lemah. (Ghozali 2018).

Lebih lanjut evaluasi model dilaksanakan sebagai 15iman pengujian nilai yang signifikan serta menentukan pengaruh antar varaibel melalui metode bootstrap. Metode ini merupakan resampling non-parametrik dengan tujuan untuk memperkirakan kesalahan standar serta interval kepercayaan bagi parameter populasi seperti rata-rata, median, proporsi, regresi, serta koefisien tanpa melihat asumsi disrtibusi. Model struktural bisa dilihat pada table 3.10.

Tabel 3. 10 Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Rule of Thumbs (Aturan Praktis)
R-Squares	0,67 ; 0,33 dan 0,19 mengartikan nilai kuat, sedang, dan lemah
Signifikansi	t-value 1,65 (signifikansi 10%) t-value 1,95 (signifikansi 5%) t-value 2,58 (signifikansi 1%)

Sumber : Ghozali (2018)

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t (t-test). Parameter pengujian yaitu sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $T\text{-statistik} < T\text{-table} (1,96)$ atau nilai signifikansi $> P\text{-value} > 0,05 (\alpha 5\%)$
- b. H_a diterima dan H_0 ditolak jika $T\text{-statistik} > T\text{-tabel} (1,96)$ atau nilai signifikansi $> P\text{-value} > 0,05 (\alpha 5\%)$

Apabila hasil uji hipotesis model eksternal (outer model) adalah signifikan, maka ini menunjukkan bahwasanya indikator tersebut bisa dipakai sebagai alat untuk mengukur variabel laten. Kebalikannya apabila hasil pengujian model internal (inner model) signifikan artinya adanya pengaruh signifikan pada variabel laten lainnya.

4. Uji Efek Size F Square (Uji Pengaruh Langsung dan Mediasi)

Nilai f-square mengindikasikan pengaruh variabel langsung pada level struktural. Terdapat kriteria untuk mengevaluasi nilai f-square, di mana f-square sebesar 0,02 dianggap rendah, 0,15 dianggap moderat, dan 0,35 dianggap tinggi. Hair dkk. (2021) juga menyebutkan bahwa efek mediasi dapat diukur menggunakan statistik ϵ^2 , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien mediasi. 30 Andrian Wijaya, 2023 Purchase

Intention dalam Live Stream Berdasarkan Stimulus Organism Response (SOR) Framework pada TikTok Live Shop Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu Upsilon ν adalah ν (efek size variabel mediasi) mengindikasikan seberapa besar pengaruh variabel mediasi pada level struktural (Lachowicz dkk., 2018). Interpretasi efek mediasi ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh (Ogbeibu dkk., 2021), di mana pengaruh mediasi dikategorikan sebagai rendah (0,02), sedang (0,075), dan tinggi (0,175). C. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

