

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.<sup>55</sup> Kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>56</sup>

Hubungan antar variabel yang digunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui software SmartPLS 3.0. Maka dari itu, peneliti akan mengelola data secara statistik dan disajikan secara sistematik. Selanjutnya hasil penelitian akan lebih mudah disimpulkan dan dideskripsikan bagaimana hasil dari pengolahan data tersebut.

---

<sup>55</sup> Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 1 ed. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2018), hlm 18.

## B. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala elemen yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel merupakan petunjuk atau penjelasan tentang pengertian konkret dari setiap variabel penelitian menyangkut indikator-indikatornya, serta kemungkinan derajat nilai atau ukurannya. Penjelasan tentang variabel penelitian dimaksudkan untuk menghindari salah penafsiran dalam memahami pembahasan-pembahasan dalam penelitian sehingga lebih mudah diikuti.<sup>57</sup> Menurut Sugiyono, hubungan antara variabel pertama dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:<sup>58</sup>

### 1. Variabel Independen

Variabel independen disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia kerap disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono, variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>59</sup> Variabel ini dinyatakan dalam tanda X. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

---

<sup>57</sup> Amri Amir, Junaidi Junaidi, and Yulmardi Yulmardi, “Buku: Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya” (Ipb Press, 2009).

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: CV. ALFABETA, 2015) hlm 38.

<sup>59</sup> *Ibid* hlm 39.

a. Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya terorganisasi dan disusun menjadi makna. Citra merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek dan bahwasanya hubungan citra merek dengan keyakinan konsumen akan semakin kuat jika pengalaman dan informasi yang didapatkan baik.

b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

c. Strategi Promosi ( $X_3$ )

Strategi promosi adalah rangkaian kegiatan direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2. Variabel Dependental

Variabel dependental merupakan variabel yang disebut sebagai variabel kriteria, konsekuensi, output. Dalam bahasa Indonesia kerap

disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah suatu variabel penelitian yang menjadi pusat perhatian peneliti yang tercakup dalam masalah dan hipotesis penelitian), yang keragamannya dipengaruhi oleh variabel bebas.<sup>60</sup> Variabel ini dinyatakan dalam tanda Y. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk memahami lebih lanjut mengenai istilah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek	Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya terorganisasi dan disusun menjadi makna.	Citra Pembuat	<i>Likert</i>
			Citra Pemakai	<i>Likert</i>
			Citra Produk	<i>Likert</i>
2	Harga	Harga adalah suatu Nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa	Harga yang terjangkau	<i>Likert</i>
			Sesuai dengan manfaat yang diterima	<i>Likert</i>
			Frekuensi perbandingan harga	<i>Likert</i>
3			Perhatian	<i>Likert</i>

<sup>60</sup> Amir, Junaidi, and Yulmardi, “Buku: Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya.”

		Strategi promosi adalah rangkaian kegiatan direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.	Pemahaman	<i>Likert</i>
			Respon Kognitif	<i>Likert</i>
			Respon Afektif	<i>Likert</i>
			Sikap terhadap iklan	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan juga faktor brand/merek.	Pengenalan masalah	<i>Likert</i>
			Pencarian informasi	<i>Likert</i>
			Melakukan riset harga mendalam	<i>Likert</i>
			Keputusan pembelian	<i>Likert</i>
			Pasca pembelian	<i>Likert</i>

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.<sup>61</sup>

Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri (karakteristik) nya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti. Dengan demikian berarti populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.<sup>62</sup>

Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya yang membeli atau yang pernah membeli produk mie instan.

### 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti. Hasil daripada penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.<sup>63</sup> Sampel yang baik adalah sampel yang benar-benar dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya. Dalam pemilihan sampel biasanya peneliti dihadapkan pada dua permasalahan sampling, yaitu menyangkut ukuran sampel dan teknik pengambilan sampel.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV. ALFABETA, 2018).

<sup>62</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sleman: Aswaja Pressindo, 2015).

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.

<sup>64</sup> Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Untuk menentukan sampel pada penelitian yang dimana populasinya belum diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode *nonprobability sampling*, dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi. Pada penelitian ini, sampel yang ditetapkan adalah konsumen yang sering ataupun pernah membeli produk mie instan indomie baik laki-laki maupun perempuan yang bertempat tinggal di Kabupaten Tasikmalaya.<sup>65</sup>

Menurut Solimun, pedoman penentuan besarnya sampel size (ukuran sampel) untuk SEM diantaranya:<sup>66</sup>

- a. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- b. Sama dengan 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel.

Indikator dalam penelitian ini sebanyak 16 Indikator, merujuk pada poin kedua maka ukuran sampel minimal  $8 \times 16 = 128$  sampel, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 128 orang

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeda, 2019).

<sup>66</sup> M S Solimun, *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel Dan Amos*, Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya (Malang: UMM Pers, 2002).

yang termasuk dalam konsumen mie instan indomie di Kabupaten Tasikmalaya.

Kabupaten Tasikmalaya terdiri dari 39 kecamatan, dan untuk menjaga pemerataan distribusi data serta keberagaman wilayah, pengambilan sampel dilakukan secara stratifikasi (strata) tingkat 1, yaitu berdasarkan wilayah administratif kecamatan. Penulis memastikan bahwa setiap kecamatan diwakili dalam pengambilan sampel. Dari total 128 responden, masing-masing kecamatan dipilih secara proporsional dengan kisaran 3 hingga 4 responden per kecamatan, yang didasarkan pada pembagian sederhana 128 : 39. Strategi ini diterapkan agar sampel dapat merepresentasikan seluruh wilayah Kabupaten Tasikmalaya secara proporsional, meskipun jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui.

Dengan demikian, penggunaan teknik *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling* yang dipadukan dengan pendekatan stratifikasi tingkat 1 berdasarkan wilayah kecamatan, dipandang sebagai metode yang paling sesuai dalam menjaring data dari responden yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan penulis untuk mengungkapkan atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian.<sup>67</sup> Teknik pengumpulan

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.<sup>68</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner *Google Form* secara *online* melalui media sosial kepada konsumen yang sering atau pernah membeli produk mie instan merek indomie dan bertempat tinggal atau sedang menetap di Kabupaten Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian pada dasarnya merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.<sup>69</sup> Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar.<sup>70</sup>

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang diberikan kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi mereka. Setiap jawaban yang diberikan dalam kuesioner ini akan ditangkap dalam bentuk skala *likert* yang bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap fenomena yang diamati. Menurut Sugiyono, skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.

<sup>69</sup> Purwanto Purwanto, *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*, Magelang: Staiapress (Magelang: Staiapress, 2018).

<sup>70</sup> Slamet Widodo et al., “Buku Ajar Metode Penelitian” (CV Science Techno Direct, 2023).

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Instrumen Penelitian yang baik diperlukan kisi-kisi instrumen sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>No. Item</b>
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra Pembuat	1. Saya memilih Indomie karena diproduksi oleh perusahaan dengan reputasi baik (PT Indofood Sukses Makmur). 2. Saya percaya Indomie menjaga kualitas dan kehalalan produknya.	1, 2
	Citra Pemakai	3. Saya memperhatikan seberapa banyak konsumen yang membeli Indomie. 4. Saya membeli Indomie karena banyak orang yang mengonsumsinya. 5. Ulasan positif dari konsumen mempengaruhi keputusan saya membeli Indomie.	3, 4, 5
	Citra Produk	6. Saya menghindari mengkonsumsi produk yang tidak jelas kehalalannya (syubhat) 7. Saya lebih memilih mie instan yang mencantumkan label halal pada kemasannya, seperti Indomie.	6, 7, 8

		8. Indomie memberikan kesan positif di kalangan konsumen.	
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga terjangkau	<p>9. Harga Indomie yang terjangkau menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian saya.</p> <p>10. Saya memilih Indomie karena harganya lebih terjangkau dibandingkan merek lain.</p> <p>11. Saya membeli Indomie karena menawarkan harga yang ekonomis.</p>	9, 10, 11
	Sesuai dengan manfaat yang diterima	<p>12. Saya merasa kualitas Indomie sepadan dengan harganya.</p> <p>13. Indomie memberikan manfaat yang sesuai dengan harganya.</p>	12, 13
	Frekuensi perbandingan harga	<p>14. Saya lebih memilih Indomie dibandingkan produk sejenis dari merek lain karena harganya lebih murah.</p> <p>15. Saya sering membandingkan harga Indomie dengan produk mie instan lainnya sebelum membeli.</p> <p>16. Informasi perbandingan harga membantu saya dalam membeli suatu produk.</p>	14, 15, 16
	Perhatian	17. Saya sering memperhatikan promosi Indomie.	17, 18, 19

Strategi Promosi (X <sub>3</sub> )		18. Saya memperhatikan label halal yang tertera pada kemasan indomie. 19. Label halal yang tertera menarik minat saya untuk membeli Indomie.	
	Pemahaman	20. Informasi dalam promosi Indomie mudah saya pahami. 21. Saya paham arti halal dalam produk Indomie.	20, 21
	Respon Kognitif	22. Saya menilai Indomie dari promosi yang pernah saya lihat. 23. Saya memahami keunggulan Indomie dari informasi promosi yang saya lihat.	22, 23
	Respon Afektif	24. Promosi indomie memberikan kesan positif yang memengaruhi keputusan saya. 25. Promosi indomie membuat saya tertarik untuk membeli produknya.	24, 25
	Sikap terhadap iklan	26. Iklan indomie jelas dan informatif. 27. Iklan indomie yang kreatif memengaruhi keputusan pembelian saya	26, 27
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah	28. Saya membeli indomie berdasarkan kebutuhan. 29. Saya memprioritaskan manfaat indomie sesuai kebutuhan saya.	28, 29

	Pencarian informasi	30. Saya mencari informasi tentang produk indomie sebelum membeli. 31. Saya mencari informasi kehalalan produk indomie sebelum membeli. 32. Saya melakukan riset harga sebelum membeli produk indomie.	30, 31, 32
	Evaluasi Alternatif	33. Saya membandingkan merek mie instan sebelum membeli. 34. Saya memilih Indomie karena lebih unggul dibanding merek lain.	33, 34
	Keputusan pembelian	35. Saya memutuskan membeli Indomie dibanding merek mie instan lain. 36. Saya tidak membeli produk mie instan yang tidak berlabel halal.	35, 36
	Pasca pembelian	37. Saya merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi Indomie. 38. Saya merekomendasikan Indomie sebagai produk halal kepada orang lain.	37, 38

Setelah data dikumpulkan melalui kuesioner, penulis akan mengolahnya menjadi bentuk kuantitatif dengan menetapkan skor jawaban dari setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden. Penulis memberikan

skor berdasarkan lima gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, antara lain:

**Tabel 3. 3 Skor Jawaban Responden**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai Positif (+)</b>	<b>Bobot Nilai Negatif (-)</b>
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

### 1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dengan mengungkap apa yang ingin diungkap valid. Jika  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  (uji 2 sisi dengan  $\text{sig. } 0,05$ ) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan Valid).<sup>72</sup>

Uji validitas ini dilakukan kepada 30 responden terlebih dahulu untuk menentukan item pertanyaan atau pernyataan yang digunakan layak atau tidak. Tingkat signifikan yang dilakukan adalah 5% atau 0.05.

---

<sup>72</sup> Musrifah Mardiani Sanaky, “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah,” *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–439.

dengan jumlah responden 30 orang dan tingkat signifikan 0,05 maka  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 untuk  $r_{hitung}$  dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X1**

No	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X1.1	0,655	0,361	Valid
2	X1.2	0,801	0,361	Valid
3	X1.3	0,709	0,361	Valid
4	X1.4	0,862	0,361	Valid
5	X1.5	0,750	0,361	Valid
6	X1.6	0,812	0,361	Valid
7	X1.7	0,837	0,361	Valid
8	X1.8	0,778	0,361	Valid

Sumber: Data primer output SPSS 26, 2025

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X2**

No	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
9	X2.1	0,925	0,361	Valid
10	X2.2	0,977	0,361	Valid
11	X2.3	0,765	0,361	Valid
12	X2.4	0,956	0,361	Valid
13	X2.5	0,885	0,361	Valid
14	X2.6	0,604	0,361	Valid
15	X2.7	0,964	0,361	Valid
16	X2.8	0,980	0,361	Valid

Sumber: Data primer output SPSS 26, 2025

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X3**

No	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
17	X3.1	0,862	0,361	Valid
18	X3.2	0,763	0,361	Valid
19	X3.3	0,761	0,361	Valid
20	X3.4	0,671	0,361	Valid
21	X3.5	0,763	0,361	Valid
22	X3.6	0,824	0,361	Valid
23	X3.7	0,609	0,361	Valid

24	X3.8	0,712	0,361	Valid
25	X3.9	0,784	0,361	Valid
26	X3.10	0,666	0,361	Valid
27	X3.11	0,368	0,361	Valid

Sumber: Data primer output SPSS 26, 2025

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
28	Y.1	0,785	0,361	Valid
29	Y.2	0,777	0,361	Valid
30	Y.3	0,843	0,361	Valid
31	Y.4	0,798	0,361	Valid
32	Y.5	0,804	0,361	Valid
33	Y.6	0,798	0,361	Valid
34	Y.7	0,711	0,361	Valid
35	Y.8	0,793	0,361	Valid
36	Y.9	0,712	0,361	Valid
37	Y.10	0,743	0,361	Valid
38	Y.11	0,716	0,361	Valid

Sumber: Data primer output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai r<sub>hitung</sub> untuk setiap item kuesioner dari variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Strategi Promosi (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan atau pernyataan dari variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Strategi Promosi (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sehingga dapat digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel

jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, formula *Flanagan, Cronbach's Alpha*, metode formula KR – 20, KR – 21, dan metode *Anova Hoyt*. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisaran antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan  $r_x$  dengan  $x$  adalah adalah index kasus yang dicari. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach's.

$$r_x = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma t^2}{\sigma t^2} \right)$$

$r_x$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan

$\Sigma \sigma t^2$  = jumlah varians skor tiap item

$\sigma t^2$  = varians total

Rentang Nilai Alpha Cronbach's adalah alpha  $< 0.50$  reliabilitas rendah,  $0.50 < \alpha < 0.70$  reliabilitas moderat,  $\alpha > 0.70$  maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*),  $\alpha > 0.80$  maka reliabilitas kuat,  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut:

Apabila nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*). Apabila nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*)<sup>73</sup>.

Instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.<sup>74</sup> Maka, perlu dilakukannya uji instrumen untuk meyakinkan validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
1	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,902	0,60	Reliabel
2	Harga (X <sub>2</sub> )	0,955	0,60	Reliabel
3	Strategi Promosi (X <sub>3</sub> )	0,903	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas dari setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha*  $> 0.60$  (lebih besar dari 0.60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada variabel

<sup>73</sup> Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker," *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58.

<sup>74</sup> Widodo et al., "Buku Ajar Metode Penelitian."

Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Strategi Promosi ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

#### **F. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Teknik analisis data kuantitatif merupakan teknik pengolahan data dimana datanya merupakan data numerik.<sup>75</sup> Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan daripada selesainya sebuah data dari seluruh responden yang terkumpul secara statistik.<sup>76</sup>

Analisis data adalah salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan dalam memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat diperlukan ketajaman pengambilan kesimpulan, artinya menstabilasi data sesuai variabel asal dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab setiap rumusan, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.<sup>77</sup> Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya:

##### **1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)**

Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan metode statistik

---

<sup>75</sup> Almira Keumala Ulfah et al., *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset Dan Pengembangan)* (Pamekasan: IAIN Madura Press, 2022), hlm. 1.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

<sup>77</sup> Ibid.

*multivariate* yang dapat digunakan untuk menyelesaikan model hubungan (sebab akibat) antara variabel secara menyeluruh (komprehensif), kompleks dan sistematis.<sup>78</sup> Penelitian ini menggunakan metode SEM yang disebut juga teknik *prediction-oriented*. Pendekatan SEM secara khusus berguna untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan banyak variabel independen.<sup>79</sup>

a. *Partial Least Square* (PLS)

*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada beberapa asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas. Keunggulan dari metode PLS ini yaitu ukuran sampel yang tidak harus besar. Adapun keunggulan lainnya pada bagian data yang tidak harus berdistribusi normal *multivariate* dan indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan.<sup>80</sup>

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (*non-parametrik*) dan

---

<sup>78</sup> Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: IPB Press, 2020), hlm. 48.

<sup>79</sup> Syahrir et al., *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumber Daya Pesisir Dan Lautan*.

<sup>80</sup> Ibid.

parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ).<sup>81</sup>

b. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau lazim pula dikenal dengan istilah *outer model* merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.<sup>82</sup>

1) Uji Reliabilitas Indikator

Uji reliabilitas indikator bertujuan mengevaluasi apakah indikator-indikator yang mengukur variabel laten reliabel atau tidak, yakni dengan mengevaluasi atau melihat nilai *outer loading* tiap indikator. Nilai *outer loading* harus  $> 0.7$  yang menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varian indikatornya.

2) Uji *Internal Consistency Reliability*

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Indikator penilaian *Internal Consistency Reliability* adalah nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite*

---

<sup>81</sup> Siswoyo Haryono and Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00* (Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama, 2013) hlm 326.

<sup>82</sup> Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hlm 75.

*reliability* 0.6 – 0.7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah > 0.7.

### 3) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE seharusnya sama dengan 0.5 atau lebih. Nilai AVE 0.5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.

### 4) Uji Validitas Diskriminan

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu indikator reflektif benar-benar merupakan ukuran yang baik terhadap konstruknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi kuat dengan konstruknya. Ukuran konstruksi yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Pada SmartPLS atau aplikasi serupa, uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross-Loading*, kriteria *Fornell-Larcker*, dan *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT).

- a) Nilai *Cross Loading* setiap konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7.

- b) *Fornell-Larcker* adalah metode lain untuk menilai validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *Fornell-Larcker*, metode tradisional yang digunakan selama lebih dari 30 tahun, membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya struktur model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka model dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik.
  - c) *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) adalah rasio dari *Heterotrait* (rerata korelasi antara item pengukuran variabel yang berbeda) dengan akar perkalian geometris *Monotrait* (korelasi antara item yang mengukur variabel yang sama), nilai yang direkomendasikan yaitu di bawah 0,85 atau di bawah 0,90.
- c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural, yang juga sering disebut sebagai *inner model*, melibatkan penilaian terhadap adanya kolinearitas antara konstruk dan kemampuan prediktif model. Untuk mengukur kemampuan prediksi model, digunakan kriteria sebagai berikut:<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*.

1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai  $R^2 = 0.75$  (model kuat),  $R^2 = 0.50$  (model moderat),  $R^2 = 0.25$  (model lemah).

2) *Effect Size* ( $f^2$ )

*Effect size* ( $f^2$ ) bertujuan untuk menilai apakah ada/tidak hubungan yang signifikan antar variabel. Seorang peneliti hendaknya juga menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size* (f-square). Nilai  $f^2 = 0.02$  (kecil),  $f^2 = 0.15$  (sedang),  $f^2 = 0.35$  (besar), serta  $f^2 < 0.02$  dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

## 2. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada pengujian *inner model*, yaitu melalui *t-statistic* yang dapat menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis tersebut. Dengan kriteria penerimaan hipotesis, yaitu nilai *t-statistic* harus lebih besar dari *t-tabel* 1,96 untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5% atau bisa dengan melihat *p-value*  $< 0,05$  yang dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut

signifikan, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel laten terhadap laten lainnya.<sup>84</sup>

## G. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada masyarakat muslim yang sering atau pernah membeli produk mie instan merek indomie yang bertempat tinggal dan sedang menetap di Kabupaten Tasikmalaya baik laki-laki maupun perempuan, untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun akademik 2024/2025 yaitu dimulai dari bulan Agustus 2024 sampai dengan alokasi waktu sebagai berikut:

**Tabel 3. 9 Waktu Penelitian**

No	Jadwal Kegiatan	Periode												
		Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags
		2024	2024	2024	2024	2024	2025	2025						
1.	Observasi													
2.	SK Judul													
3.	Penyusunan Usulan Penelitian													
4.	Seminar Usulan Penelitian													
5.	Pelaksanaan Penelitian:													

<sup>84</sup> Willy Abdillah and Jogyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 197.

