

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono dalam bukunya metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.⁷⁶

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁷

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan *pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)* menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode ini digunakan karena dapat menganalisis hubungan yang kompleks antar variabel laten dengan indikatornya, baik yang bersifat reflektif maupun formatif, serta mampu digunakan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan data yang tidak harus berdistribusi normal.

⁷⁶ Sugiyono.

⁷⁷ Ibid., hlm. 16

Pendekatan SEM–PLS dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel independen, yaitu ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2), *social media marketing* (X_3), dan kepercayaan produk halal (X_4) terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian produk makanan cepat saji halal (Y).

Metode ini tidak hanya mampu menguji hubungan langsung (*direct effect*) antar variabel, tetapi juga memberikan estimasi kekuatan hubungan melalui model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti baik secara parsial maupun simultan.

B. Operasionalisasi Variabel

Berikut akan dijelaskan operasional variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen yang digunakan pada penelitian ini. Operasionalisasi ini dibuat untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara empiris melalui instrumen penelitian (kuesioner).

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel tidak bebas atau variabel yang dipengaruhi. Variabel ini sering disebut sebagai variabel kriteria atau konsekuen.⁷⁸ Variabel dependen pada umumnya dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat pembelian produk makanan cepat saji halal (Y). Minat pembelian diukur dari kecenderungan konsumen untuk melakukan

⁷⁸ Zarah Puspitaningtyas Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pandiva Buku, 2016).

pembelian produk tersebut setelah dipengaruhi oleh variabel-variabel independen. Data untuk variabel dependen ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas sering disebut variabel prediktor atau variabel stimulus.⁷⁹ Variabel independen dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Ekuitas Merek (X1)
2. Kualitas Produk (X2)
3. *Social Media Marketing* (X3)
4. Kepercayaan Produk Halal (X4)

Data yang diperoleh untuk variabel independen ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X)				
X1: Ekuitas Merek	Nilai tambah yang dimiliki oleh suatu merek yang timbul dari persepsi konsumen, yang tercermin dalam cara mereka berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek tersebut.	1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)	a. Mampu mengenali merek (nama, logo). b. Merek menjadi yang pertama diingat.	Likert
		2. Asosiasi Merek (Brand Association)	a. Memiliki citra yang positif di benak konsumen. b. Merek terkait dengan manfaat/atribut tertentu.	Likert

⁷⁹ Agung Widhi Kurniawan.

		3. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)	a. Merek dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing. b. Konsumen merasa puas dengan kinerja produk.	Likert
		4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	a. Melakukan pembelian ulang secara teratur. b. Merekomendasikan merek kepada orang lain.	Likert
X2: Kualitas Produk	Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang dinilai penting oleh konsumen.	1. Kinerja (Performance)	a. Produk memiliki rasa dan tekstur yang sesuai harapan. b. Produk memiliki daya tahan (misalnya, kemasan yang baik).	Likert
		2. Fitur (Features)	a. Adanya varian menu/produk yang menarik. b. Adanya layanan tambahan yang memuaskan.	Likert
		3. Keandalan (Reliability)	a. Produk selalu disajikan dalam kondisi yang baik. b. Konsistensi kualitas produk di berbagai cabang/waktu.	Likert
		4. Estetika (Aesthetics)	a. Tampilan produk (penyajian) menarik. b. Desain kemasan produk yang baik.	Likert
X3: Social Media Marketing	Penggunaan platform media sosial untuk membangun komunikasi, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan menjangkau target pasar secara lebih luas dan interaktif.	1. Pemasaran Berorientasi Konten (Content-Oriented Marketing)	a. Konten yang dibagikan menarik dan relevan. b. Frekuensi unggahan konten yang konsisten.	Likert
		2. Pemasaran Berorientasi Komunitas (Community-Oriented Marketing)	a. Adanya interaksi aktif dengan konsumen (respon komentar/pesan). b. Peningkatan jumlah pengikut/interaksi di media sosial.	Likert

		3. Promosi dan Iklan (Promotion and Advertising)	a. Penggunaan fitur iklan berbayar yang menarik. b. Adanya informasi diskon/promo yang jelas di media sosial.	Likert
X4: Pengetahuan Produk Halal	Pengetahuan konsumen mengenai kehalalan produk yang mencakup pemahaman tentang label halal, bahan baku, proses produksi, dan prinsip syariah dalam konsumsi.	1. Pengetahuan Label Halal.	a. Konsumen mengenali label halal resmi yang diterbitkan oleh lembaga berwenang (BPJPH/MUI). b. Konsumen memahami arti penting label halal pada kemasan produk.	Likert
		2. Pengetahuan Bahan Produk	a. Konsumen mengetahui bahan yang diperbolehkan dan yang diharamkan dalam produk. b. Konsumen memahami bahwa bahan campuran dapat memengaruhi status kehalalan produk.	Likert
		3. Pengetahuan Proses Produksi	a. Konsumen mengetahui bahwa proses produksi harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam. b. Konsumen memahami pentingnya kebersihan dan pemisahan alat produksi halal dan non-halal.	Likert
		4. Pengetahuan Prinsip Syariah Konsumsi	a. Konsumen mengetahui larangan Islam terhadap makanan haram seperti babi dan alkohol. b. Konsumen memahami bahwa memilih produk halal termasuk bagian dari ibadah dan ketaatan.	Likert
Variabel Dependen (Y)				
Y: Minat Pembelian	Kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, yang	1. Minat Transaksional	a. Berniat kuat untuk membeli produk dalam waktu dekat.	Likert

	merupakan tahap lanjutan setelah proses evaluasi dan pembentukan sikap.		b. Akan mencari informasi mengenai tempat penjualan produk.	
		2. Minat Referensial	a. Ingin merekomendasikan produk kepada orang lain. b. Berbicara positif tentang produk kepada kerabat.	Likert
		3. Minat Eksploratif	a. Tertarik mencoba varian atau menu baru dari produk. b. Mencari tahu lebih banyak tentang produk melalui berbagai sumber.	Likert
		4. Minat Preferensial	a. Memilih produk ini dibandingkan dengan produk pesaing. b. Menjadikan produk ini sebagai pilihan utama saat ingin makan cepat saji.	Likert

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁰

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau berpotensi membeli produk makanan cepat saji halal yang menjadi objek penelitian di wilayah Kota Tasikmalaya pada saat penelitian dilakukan. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti karena sulit untuk menentukan jumlah

⁸⁰ Iche Andriyani Liberty Eddy Roflin, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021).

pasti semua individu yang merupakan konsumen atau calon konsumen produk makanan cepat saji halal di Kota Tasikmalaya.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang didapatkan dengan menggunakan metode tertentu untuk kemudian dianggap menjadi wakil dari populasi yang menjadi fokus dalam penelitian. Sampel adalah bagian representatif dari populasi yang dipilih untuk dianalisis. Penentuan ukuran sampel akan disesuaikan dengan teknik analisis data yang digunakan.

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Penelitian ini menerapkan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.⁸¹ Tujuannya adalah untuk menyaring anggota populasi agar yang terpilih mampu memenuhi kebutuhan data yang diperlukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Penulis menentuka kriteria untuk sampel yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

1. Beragama Muslim atau konsumen yang secara sadar sangat mempertimbangkan aspek kehalalan produk dalam keputusan pembelian (sebagai fokus utama studi).
2. Berdomisili di Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui atau pernah melihat promosi makanan cepat saji halal di media atau platform digital.

⁸¹ Ibid.

4. Memiliki pengalaman membeli atau setidaknya memiliki minat untuk membeli produk makanan cepat saji.

Penentuan sampel dalam penelitian ini akan mengikuti ketentuan sampel yang sesuai digunakan dalam SEM (*Structural Equation Modeling*). Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. Ukuran SEM sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Menurut Hair dan Ferdinand, menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel dapat disekitar 100-200 sampel pada penelitian, atau tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi,⁸² sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 210 orang sebagai responden konsumen produk makanan cepat saji halal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸³ Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada konsumen atau calon konsumen produk makanan cepat saji halal di Kota Tasikmalaya untuk mengetahui minat pembelian terhadap produk tersebut.

⁸² Ida A Brahmaratih, 'The Impact of Product , People , Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT . Samudera Shipping Services - Surabaya', 1.1 (2014).

⁸³ Ibid., hlm 42.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.⁸⁴ Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena *social*.⁸⁵ Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁸⁶

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No Item
Ekuitas Merek (X1)	Kesadaran Merek	1. Jika berbicara tentang produk makanan cepat saji halal, yang pertama diingat adalah merek tersebut. 2. Kemampuan konsumen mengingat merek dibanding merek lain.	EM1
	Asosiasi Merek	3. Produk memberikan manfaat dan citra yang baik bagi konsumen. 4. Produk yang digunakan memiliki <i>image</i> positif di benak konsumen.	EM2
	Persepsi Kualitas	5. Produk memberikan kualitas rasa dan penyajian yang bagus. 6. Produk memiliki kualitas	EM3

⁸⁴ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Bary Press, 2014).

⁸⁵ Sugiyono.

⁸⁶ Ibid.

		sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	
	Loyalitas Merek	7. Konsumen terbiasa membeli produk tersebut. 8. Konsumen tetap memilih merek meskipun ada merek lain.	EM4
Kualitas Produk (X2)	Kosistensi Rasa	9. Produk memiliki rasa yang konsisten setiap kali pembelian 10. Rasa produk tetap terjaga meskipun waktu pembelian berbeda.	KP1
	Kualitas Bahan Baku	11. Produk menggunakan bahan baku yang berkualitas. 12. Bahan baku yang digunakan sesuai standar kebersihan dan keamanan pangan.	KP2
	Daya Tarik Kemasan / Penyajian	13. Kemasan dan penyajian produk menarik perhatian konsumen. 14. Desain kemasan produk mencerminkan kualitas dan keunikan produk.	KP3
Social Media Marketing (X3)	Eksposur Konten Promosi	15. Informasi produk mudah ditemukan di media sosial. 16. Konsumen sering melihat promosi produk muncul di beranda media sosial mereka.	SMM1
	Daya Tarik Konten	17. Konten promosi menarik dan mudah dipahami. 18. Desain dan pesan dalam konten promosi menimbulkan minat untuk membeli produk.	SMM2
	Keterlibatan (Ulasan Online)	19. Konsumen sering melihat ulasan positif tentang produk di media sosial. 20. Konsumen memberikan tanggapan positif	SMM3

		terhadap postingan produk di media sosial.	
	Responsivitas Merek	21. Akun media sosial merek merespons pertanyaan konsumen dengan cepat. 22. Merek aktif menanggapi komentar dan pesan dari konsumen di media sosial.	SMM4
Pengetahuan Produk Halal (X4)	Pengetahuan Label Halal	23. Label halal resmi dari BPJPH yang mencantumkan logo dan ID produk halal mudah dikenali oleh konsumen. 24. Label halal pada kemasan menunjukkan keaslian dan kehalalan produk.	PPH1
	Pengetahuan Bahan Produk	25. Bahan-bahan yang digunakan dalam produk sesuai dengan ketentuan halal. 26. Bahan tambahan pada produk dapat memengaruhi status kehalalan produk.	PPH2
	Pengetahuan Proses Produksi	27. Proses produksi dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. 28. Kebersihan dan pemisahan alat produksi halal dan non-halal dijaga dengan baik.	PPH3
Minat Pembelian (Y)	Niat Beli Ulang	29. Terdapat keinginan untuk membeli kembali produk makanan cepat saji halal. 30. Pembelian ulang dilakukan karena produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.	MP1
	Niat Rekomendasi	31. Produk direkomendasikan kepada orang lain karena kualitasnya baik.	MP2

		32. Konsumen mengajak teman atau keluarga untuk mencoba produk tersebut.	
	Niat Memilih Sebagai Opsi Pertama	33. Produk menjadi pilihan utama dibanding produk sejenis lainnya. 34. Produk lebih diprioritaskan karena memiliki keunggulan dibanding pesaing.	MP3

Seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala likert lima poin (*interval*). Skala ini memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka secara spesifik terhadap setiap pernyataan, yang bertujuan untuk menjamin validitas dan reliabilitas data.

Pilihan respons dan bobot skor pada Skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Pilihan Respons dan Bobot Skor pada Skala Likert

Pilihan Respons	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknis Analisis data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.⁸⁷ Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM–PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Alasan penggunaan metode ini adalah karena SEM–PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar serta tidak mempersyaratkan data berdistribusi normal.

Analisis data dengan SmartPLS dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Berikut penjelasan dari masing-masing tahap:

1. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan pemodelan structural equation modeling (SEM). SEM merupakan metode statistik multivariate yang dapat digunakan untuk menyelesaikan model hubungan (kausalitas) antara variabel secara menyeluruh (komprehensif), kompleks dan berbentuk sistem.⁸⁸

⁸⁷ Sugiyono.

⁸⁸ Syahril Yusuf, Eni, Danial, Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020).

a. **PLS (*Partial Least Square*)**

PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan atas banyak asumsi atau syarat, seperti uji normalitas dan multikolinearitas. Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariate, dan bahkan indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan. Keunggulan lainnya adalah ukuran sampel tidak harus besar.⁸⁹

Penelitian ini menggunakan teknik SEM–PLS, yang juga dikenal sebagai teknik *prediction-oriented*. Pendekatan SEM–PLS sangat membantu dalam memprediksi variabel dependen karena banyak variabel independen terlibat. Dalam penelitian ini, SEM–PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek (X_1), kualitas produk (X_2), *social media marketing* (X_3), dan kepercayaan produk halal (X_4) terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal (Y).

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 laten-nya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.⁹⁰ Uji yang dilakukan pada evaluasi outer model yaitu:

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Danial Syahril Yusuf, Eni, *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020).

a. *Convergent Validity*

Untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading faktor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6 0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.⁹¹

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.⁹²

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability Nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. *Composite Reliability* dapat digunakan untuk menguji masing masing indikator pada setiap variabel, nilai *Composite Reliability* harus $> 0,70$. Tetapi meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima.⁹³

c. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau lazim juga dikenal dengan inner model adalah mengevaluasi adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model.

⁹¹ Dulyadi, *Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah, Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021).

⁹² Ibid.

⁹³ Ibid.

Guna mengukur kemampuan prediksi model, maka digunakan kriteria sebagai berikut.⁹⁴

1. *Koefisien Determinasi (R^2)*

Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen (Minat pembelian) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (Ekuitas merek, kualitas produk, social media marketing, dan kepercayaan produk halal). Nilai *koefisien determinasi (R^2)* diharapkan antara 0 dan 1. $R^2 = 0,75$ (model kuat), $R^2 = 0,50$ (model moderat), $R^2 = 0,25$ (model lemah), Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas variabel terikat, yaitu minat pembelian produk makanan cepat saji halal.⁹⁵

2. *Effect Size (f^2)*

Effect size (f^2) bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai $f^2 = 0,02$ (kecil), Nilai $f^2 = 0,15$ (sedang), Nilai $f^2 = 0,35$ (besar), Nilai $f^2 < 0,02$ dapat diabaikan atau dianggap tidak memiliki pengaruh berarti.⁹⁶

3. *Cros-Validatel Redundancy (Q^2)*

Pengukurannya menggunakan Q-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki predictive relevance. Sedangkan, nilai $Q^2 < 0$ model kurang mempunyai predictive relevance.⁹⁷

⁹⁴ Syahril Yusuf, Eni. Aplikasi Metode SEM-PLS...

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

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. Maka dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel laten terhadap laten lainnya.⁹⁸

G. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Untuk penelitian dengan fokus pada ekuitas merek, kualitas produk, social media marketing, pengetahuan produk halal, dan minat pembelian produk makanan cepat saji halal, lokasi yang paling tepat adalah area geografis yang memiliki populasi konsumen yang signifikan dan merupakan target pasar utama untuk makanan cepat saji halal.

Nama Tempat : Area Pusat Perbelanjaan/Mall, Pusat Kuliner, atau Kampus/Area Perkantoran di Kota Tasikmalaya

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa tahapan utama. Perkiraan waktu ini sekitar bulan Oktober - April 2026 bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan ketentuan kampus

⁹⁸ Ibid.

Tabel 3. 4 Waktu Penelitian

[illegible]