

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *brand trust*, *brand image*, *content marketing*, keputusan pembelian dan minat beli konsumen di UMKM Kuliner Wirausaha Bank Indonesia (WUBI Tasikmalaya).

3.1.1 Sejarah Singkat WUBI Tasikmalaya

Dalam rangka mendorong pengembangan UMKM Indonesia, Bank Indonesia mengadakan pendampingan dan pelatihan bisnis dalam Program Pengembangan Wirausaha Bank Indonesia sejak tahun 2012. WUBI (Wirausaha Unggulan Bank Indonesia) adalah sebuah program inisiatif dari Bank Indonesia yang bertujuan untuk mendukung pengembangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Program ini memberikan berbagai macam dukungan, pelatihan, dan bimbingan kepada pelaku usaha kecil dan menengah termasuk UMKM di sektor makanan.

3.1.1.1 Profil Singkat Aneka Snack SS

Dimulai dari usaha dapur rumahan Aneka Snack SS milik Susi Hafianawati, S. Sos pada awal November 2015. Perempuan yang akrab disapa Susi ini menjual produk makanan ringan khas Sunda (*Sundanese Snack*). Berawal dari menjual seblak kering, Susi kini memiliki 9 (sembilan) makanan ringan lain (batagor kuah instan, basreng, morning, kicimpring, makaroni, emplod, ramen sunda, dongdo, kripik cireng) yang laris manis dipasaran.

3.1.1.2 Profil Singkat Barade Store

Cilok crispy Barade Store berdiri pada tahun 2018, lahir dari sebuah ide inovasi terhadap produk makanan khas Jawa Barat. Inovasi yang diberikan dalam pembuatan cilok crispy ini sudah tentu berbeda dengan cilok pada umumnya. Sering kita jumpai, cilok yang biasa ditemui di lingkungan sekitar itu dimasak dengan cara dikukus dan diberi bumbu saos, taburan bubuk cabai seperti pada umumnya. Sedangkan Cilok crispy ini menggunakan beberapa tambahan dalam pengolahannya dan diberi varian isi yang disesuaikan juga dengan minat para target pasar, seperti varian isi ayam pedas, ayam ori, gajih sapi, dan keju mozzarella. Dan mempunyai tekstur crispy diluar dan lembut didalam. Selain itu, bisnis cilok memang mudah dijumpai diberbagai daerah yang ada di Jawa Barat.

3.1.1.3 Profil Singkat Baso Sultan Tasik

Baso Sultan Tasik didirikan pada tahun 2018 yang merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan olahan mie, bakso serta *frozen food*. Varian produk dari Baso Sultan Tasik terdiri dari 5 (lima) yaitu Mie Baso Sultan Tasik kemasan standing pouch 200 gr, Mie Ayam Rendang kemasan standing pouch 200 gr, Mie Yamin, Bakmi Rica dan Bakso.

3.1.1.4 Profil Singkat Bolsusnopar

Usaha bolasusu ini didirikan pada tahun 2017 dengan mengambil *brand* dari nama pemilik sendiri NOPAR di mulai ketika iseng-iseng mempostingkan bolasusu hasil kreasi buatan sendiri dengan resep *recook* dari sumber "aneka resep" di media sosial. Tanggapan sangat positif dari orang-orang karena dari segi tekstur dan warna

juga rasa yang unik membuat penasaran untuk merasakan bolasusu yang diposting akhirnya ide untuk mengembangkan usaha di mulai dari sejak itu.

3.1.1.5 Profil Singkat DapurCK

DapurCK merupakan UMKM yang sedang berkembang dan terus berinovasi menciptakan UMKM naik kelas. Melihat potensi pasar yang menjanjikan maka DapurCK berdiri pada tahun 2017. DapurCK adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner *Cake & Bakery*. Seiring berkembangnya usaha, kami mulai mengembangkan inovasi untuk menciptakan dan mengangkat makanan tradisional lokal dengan cita rasa modern. Salah satu visi DapurCK adalah ikut melestarikan warisan budaya kuliner lokal dan pemberdayaan masyarakat. Jumlah produk yang diproduksi >30 jenis diantaranya Brownies Galendo Crispy, Brownies Galendo, Kue Kacang Jadul, King Bagelen, Aneka Kue Kering, Aneka Kue Basah, Roti, Donat, Kue Ulang Tahun, Desset, Strudel dll.

3.1.1.6 Profil Singkat Gusella

Gusella didirikan pada tahun 2016, yang merupakan sebuah produk UMKM yg bergerak dibidang pengolahan gula aren yang beralamat di Dusun Limusnunggal Desa Bangunjaya kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran, adapun varian produknya adalah:

1. Gula Semut Aren Original

Gula semut aren jahe merah (dikemas dngn kemasan standing pouch 1kg,500gr,250gr,100gr).

2. Gula Aren Cair Original

Gula aren cair jahe, (dikemas dalam bentuk botol untuk ukuran 250 ml dan dikemas dalam jerigen untuk ukuran 1 liter).

3. Gula Aren Gandu

Dikemas menggunakan Daun Kelapa (dibungkus) berat 1,2kg dengan isi 10 koin gula.

3.1.1.7 Profil Singkat HMP (*Homemade Premium Pizza*)

HMP (*Homemade Premium Pizza*) adalah pelaku UMKM yang memproduksi Pizza adalah Yudi Rahayu. Dia menjelaskan, bergelut menekuni bisnis kuliner pada tahun 2017 berawal dari sebuah hobi. Hingga akhirnya, hobi ini menjadi peluang usaha yang prospektif serta mulai banyak dilirik oleh masyarakat Kota Tasikmalaya hingga akhirnya dia fokus menggeluti usahanya. Untuk menjual produknya, dia membuka layanan jasa antar dan pemesanan *online* serta medsos seperti *Instagram*.

3.1.1.8 Profil Singkat Katadji

Katadji merupakan pelaku usaha makanan yang berada di Rajapolah, Tasikmalaya yang didirikan oleh Ibu Ela Tutu Juleha sejak tahun 2017, sebagai produsen dan distributor dari produk olahan berbahan dasar Tahu. Produk yang dihasilkan sotong, tahu bulat mentah, tahu bulat kering dengan dua varian rasa, original dan pedas. Visi Katadji menyajikan olahan Tahu yang bukan sekedar Tahu biasa tapi dibuat penuh rasa dan memberikan sensasi lain di lidah serta kehidupan penikmat Tahu di Indonesia.

3.1.1.9 Profil Singkat Djank's Yoghurt

Djank's Yoghurt merupakan *brand* yoghurt yang mulai tumbuh dan berkembang di kota Tasikmalaya. Sejak tahun 2017, kami terus berusaha meningkatkan kualitas dan layanan kami kepada konsumen.

Djank's Yoghurt memiliki ciri khas produk yang kental dan rasa yang enak. Produk kami berasal dari susu murni tanpa campuran bahan pengencer dan pengental sedikit pun. Dengan pilihan rasa yang sangat banyak dan tanpa pengawet, menjadikan produk kami selalu menjadi pilihan konsumen setia. Produk yang dihasilkan yaitu Yoghurt dan *Mocci Ice Cream*.

3.1.1.10 Profil Singkat Shas Yoghurt

Perjalanan Shas Yoghurt berawal dari usaha budidaya ternak sapi peras tahun 1999 dengan bermodalkan 2 ekor sapi perah untuk menghasilkan susu murninya kemudian menjualnya. Pada tahun 2004 ternak sapi bertambah sampai 10 ekor sapi perah, selain menjual susunya juga menghasilkan olahan yoghurt stik dengan menyimpan ke dalam *freezer* di dalam kota dan luar kota Tasikmalaya. Seiring berjalannya waktu, Shas Yoghurt mengembangkan yoghurt dalam kemasan botol, permen susu caramel. Shas Milk Yoghurt mempunyai rasa yang lebih enak karena terbuat dari susu pilihan dengan proses fermentasi yang higienis dan diolah dengan baik, sehingga menghasilkan yoghurt yang enak dan kental. Produk yang dihasilkan dengan 5 (lima) varian rasa yaitu original, strawberry, mangga, melon dan lechy.

3.2 Metode Penelitian

Dalam suatu kegiatan penelitian terlebih dahulu perlu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, karena hal ini merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penelitian. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari metode survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif adalah untuk mengetahui langsung pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli serta menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis yang dapat diterima atau ditolak.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Umar, 2019: 47). Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini yaitu tiga variabel bebas (*Independent Variable*), satu variabel terikat (*Dependent Variable*) dan satu variabel mediasi (*Modarating Variable*). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Brand trust* (X1), *Brand Image* (X2), *Content Marketing* (X3), Minat Beli (Y), dan Keputusan Pembelian (Z).

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui hubungan melalui pengukuran variable penelitian beserta indikatornya dijelaskan dalam bentuk tabel pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	<i>Brand trust</i> (X ₁)	Keinginan pelanggan untuk meyakinkan merek UMKM WUBI dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap merek UMKM WUBI 2. Keamanan suatu merek UMKM WUBI 3. Kejujuran suatu merek UMKM WUBI <p style="text-align: right;">(Gecti dan Zengin, 2013: 113)</p>	Ordinal
2.	<i>Brand image</i> (X ₂)	Persepsi tentang merek UMKM WUBI yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek UMKM WUBI 2. Personalitas Merek UMKM WUBI 3. Asosiasi Merek UMKM WUBI 4. Sikap dan Perilaku merek UMKM WUBI <p style="text-align: right;">(Kotler dan Keller, 2016: 97)</p>	Ordinal
3	<i>Content Marketing</i> (X ₃)	Strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi <i>customer</i> UMKM WUBI.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten <p style="text-align: right;">(Amalia, 2020: 2)</p>	Ordinal

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Minat Beli (Y)	Bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan oleh konsumen UMKM WUBI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk UMKM WUBI 2. Keinginan untuk mengetahui produk UMKM WUBI 3. Ketertarikan untuk mencoba produk UMKM WUBI 4. Keinginan untuk memiliki produk UMKM WUBI (Schiffman dan Kanuk, 2008: 79) 	Ordinal
5.	Keputusan Pembelian (Z)	Suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk UMKM WUBI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk UMKM WUBI 2. Pilihan merek UMKM WUBI 3. Pilihan penyalur UMKM WUBI 4. Waktu pembelian produk UMKM WUBI 5. Metode pembayaran di UMKM WUBI <p>(Kotler dan Keller, 2016: 178)</p>	Ordinal

3.2.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik tertentu dan adanya kesempatan yang sama untuk

dijadikan anggota sampel (Umar, 2019: 77). Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah seluruh konsumen dari UMKM Industri Makanan Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya periode pembelian bulan Januari – Juni 2023 sebanyak 8.272 orang konsumen. Berikut detail jumlah konsumen dari setiap UMKM Sektor Kuliner Binaan Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya yang disajikan pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen dari Setiap UMKM Kuliner
Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya
Periode Bulan Januari – Juni 2023

No.	Nama UMKM	Jumlah Konsumen
1	Aneka Snack SS	965
2	Barade Store	906
3	Baso Sultan Tasik	466
4	Bolsusnopar	1.088
5	DapurCK	1.093
6	Gusella	308
7	HMP (Homemade Pizza)	885
8	Katadji	1.222
9	Djank's Yoghurt	359
10	Shas Yoghurt	980
Jumlah		8.272

Sumber: Data diolah, 2023

2) Sampel Penelitian

Sugiyono (2018: 146), menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam

melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili).

Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Syahrir et al., 2020: 23):

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

Di mana:

N = Populasi

n = Ukuran sampel

e^2 = *standar error* (e=5%)

Jadi untuk populasi (N) sebanyak 8.272 jumlah konsumen yang diperoleh dari 10 (sepuluh) UMKM industry makanan WUBI Tasikmalaya, dengan nilai kritis yang diinginkan (e) sebesar 5% maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{8.272}{1 + 8.272(0,05)^2} = 382 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 382 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021: 133).

Berikut detail jumlah konsumen yang akan di jadikan sampel dari 10 (sepuluh) UMKM produk kuliner WUBI yang ada di Kota Tasikmalaya, sebagai berikut.

Tabel 3.3
Konsumen yang Akan Dijadikan Sampel dari 10 (Sepuluh)
UMKM Kuliner dan Sejenisnya
Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Tasikmalaya

No.	Nama UMKM	Jumlah Konsumen
1	Aneka Snack SS	45
2	Barade Store	42
3	Baso Sultan Tasik	22
4	Bolsusnopar	50
5	DapurCK	50
6	Gusella	14
7	HMP (<i>Homemade Premium Pizza</i>)	41
8	Katadji	56
9	Djank's Yoghurt	17
10	Shas Yoghurt	45
Jumlah		382

Sumber: Data diolah, 2023

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dengan demikian kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen dari UMKM industri makanan WUBI Tasikmalaya minimal melakukan pembelian 2 kali.
2. Responden adalah konsumen dari UMKM industri makanan WUBI Tasikmalaya yang bersedia untuk mengisi kuesioner.

3.2.3 Jenis Sumber Data

Dalam menyusun usulan penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diolah dengan teknik wawancara dan observasi langsung pada objek penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuisioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari study kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan literatur lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam melakukan pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam menggunakan observasi cara yang paling efektif adalah dengan melengkapi format dan blangko pengamatan sebagai *instrument* pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang dijelaskan.

2. Penyebaran Kuisioner

Kuisioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien

bila peneliti tahu pasti bagaimana variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

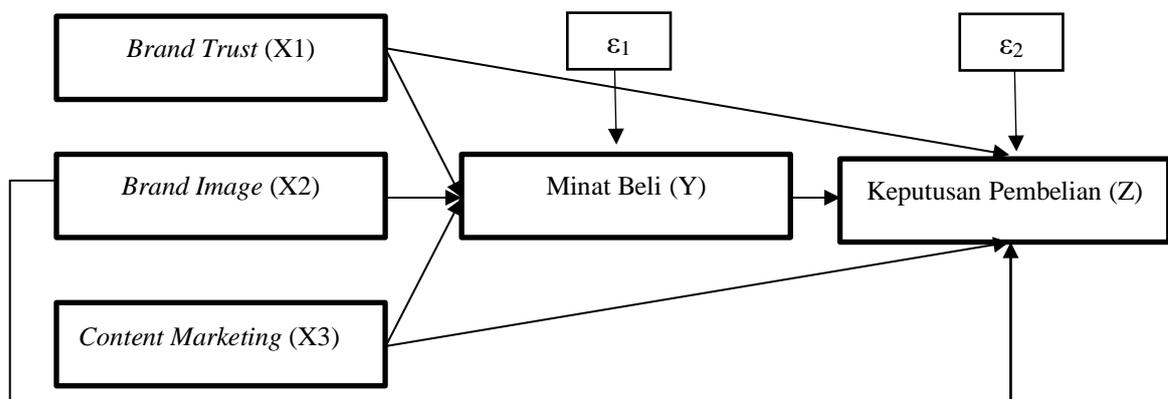
Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka dengan pengukuran variabel menggunakan skala *likert* sebagai metode *scoring* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Pembobotan Nilai Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2.5 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menghubungkan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang digunakan (Sugiyono, 2021:72). Paradigma penelitian ini dapat peneliti visualkan pada gambar 3.2.



Gambar 3.1
Paradigma Penelitian

3.2.6 Teknik Analisis Data

Menurut Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2018).

PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi (Ghozali & Latan, 2020).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.

2. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

3.2.6.1 Measurement (Outer) Model

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 4.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2020).

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2020).

Menurut (Umar, 2019) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
2. *Discriminant validity* adalah nilai *crossloading* faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
3. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
5. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

3.2.6.2 Structural (Inner) Model

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner* model dapat diukur dengan melihat nilai RSquare model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level 10%*) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini:

1. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam (Sarwono, 2015) menjelaskan “kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.
2. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3.2.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Umar, 2019). Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis statistik maka:

$H_0 : \beta_1 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *brand trust* (variabel X1) terhadap minat beli (variabel Y).

$H_a : \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *brand trust* (variabel X1) terhadap minat beli (variabel Y).

Ho : $\beta_2 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *brand image* (variabel X2) terhadap minat beli (variabel Y).

Ha : $\beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *brand image* (variabel X2) terhadap minat beli (variabel Y)

Ho : $\beta_3 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *content marketing* (variabel X3) terhadap minat beli (variabel Y).

Ha : $\beta_3 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *content marketing* (variabel X3) terhadap minat beli (variabel Y).

Ho : $\beta_4 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *brand trust* (variabel X1) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

Ha : $\beta_4 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *brand trust* (variabel X1) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

Ho : $\beta_5 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *brand image* (variabel X2) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

Ha : $\beta_5 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *brand image* (variabel X2) terhadap keputusan pembelian (variabel Z)

Ho : $\beta_6 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *content marketing* (variabel X3) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

Ha : $\beta_6 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *content marketing* (variabel X3) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

Ho : $\beta_7 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari minat beli (variabel Y) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

Ha : $\beta_7 > 0$, terdapat pengaruh positif dari minat beli (variabel Y) terhadap keputusan pembelian (variabel Z).

Ho : $\beta_8 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *brand trust* (variabel X1) terhadap keputusan pembelian (variabel Z) melalui minat beli (Y).

Ha : $\beta_8 > 0$, terdapat pengaruh positif dari *brand trust* (variabel X1) terhadap keputusan pembelian (variabel Z) melalui minat beli (Y)

Ho : $\beta_9 \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *brand image* (variabel X2) terhadap keputusan pembelian (variabel Z) melalui minat beli (Y).

Ha : $\beta_9 > 0$, terdapat pengaruh dari positif *brand image* (variabel X2) terhadap keputusan pembelian (variabel Z) melalui minat beli (Y).

Ho : $\beta_{10} \leq 0$, tidak terdapat pengaruh positif dari *content marketing* (variabel X3) terhadap keputusan pembelian (variabel Z) melalui minat beli (Y).

Ha : $\beta_{10} > 0$, terdapat pengaruh positif dari *content marketing* (variabel X3) terhadap keputusan pembelian (variabel Z) melalui minat beli (Y)

Kriteria uji:

- Ho di terima, jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$
- Ho ditolak, jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$

Pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka nilai t tabel adalah 1,96

3.2.6.4 Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator

dengan skala teori, ordinal, interval sampai ratio digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variabel laten, karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka misspesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif, dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *covarian based SEM* karena akan terjadi *unidentified model* (Ghozali dan Latan, 2020).

Berikut adalah beberapa alasan penggunaan PLS pada penelitian ini:

1. Algoritma PLS tidak terbatas hanya untuk hubungan antara indikator dengan konstruk latennya yang bersifat reflektif saja, tetapi algoritma PLS juga dipakai untuk hubungan yang bersifat formatif;
2. PLS dapat digunakan untuk menaksir model *path*;
3. PLS dapat digunakan untuk model yang sangat kompleks yaitu terdiri dari banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah dalam estimasi data;
4. PLS dapat digunakan ketika distribusi data sangat miring atau tidak tersebar di seluruh nilai rata-ratanya;
5. PLS dapat digunakan untuk menghitung variabel mediasi secara langsung dan tidak langsung, karena penelitian ini sendiri terdiri dari 1 variabel mediasi.