

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan pada industri mie instan di Indonesia sangat berkembang pesat, dengan seiring berjalannya waktu banyak perusahaan serupa membuat produk mie instan yang sangat di gemari oleh masyarakat salah satunya yaitu produk mie GaGa. Produk mie GaGa merupakan produk mie instan yang diproduksi oleh perusahaan PT. Jakarana Tama berasal dari Indonesia yang berdiri pada tahun 1970, merupakan anak perusahaan dari PT. Wicaksana *Overseas International* di Jakarta yang bergerak dalam bidang industri makanan (*Food Industry*) yang memproduksi mie instan (Noodle) dan bumbu mie (*seasoning*).

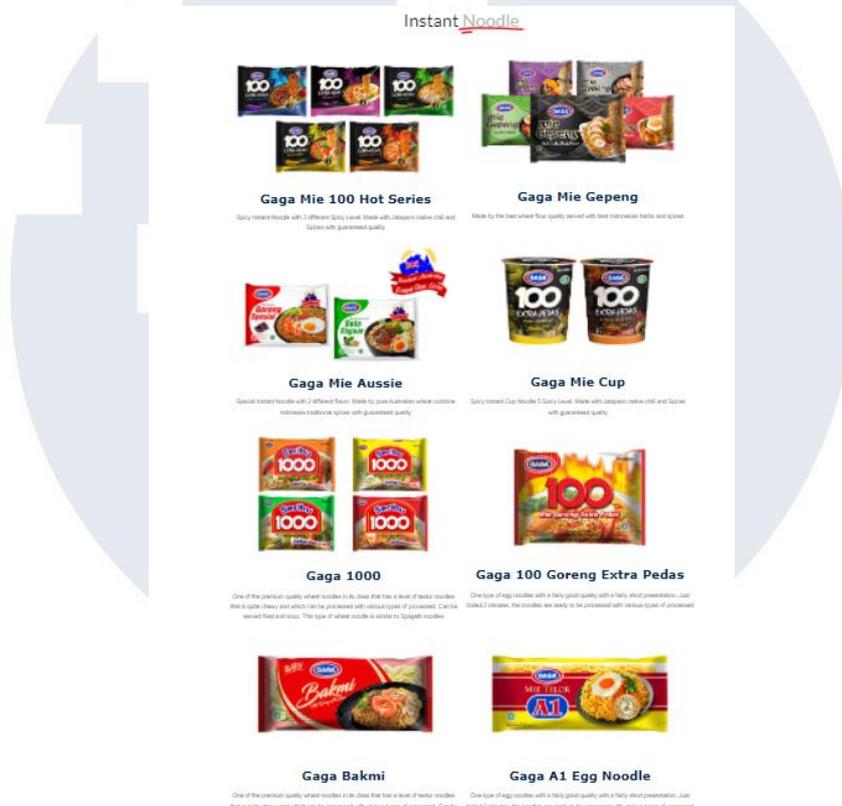


Gambar 3. 1 Logo Mie GaGa

Sumber : gagafood.co.id

Persaingan pasar mie instan yang ketat membuat PT. Jakarana Tama harus siap untuk melakukan berbagai inovasinya, sehingga agar dapat mempertahankan posisi di pasar mie instan Indonesia maka PT. Jakarana Tama membuat mie instan yang berbeda dengan mie instan pada umumnya yaitu

dengan membuat mie instan pedas yang memiliki level pedas yang dapat disesuaikan dengan selera masyarakat atau konsumen serta membuat banyak varian dari segi bentuk dan juga rasa sesuai kebutuhan konsumen.



Gambar 3. 2 Jenis produk Mie Instan GaGa

Sumber : gagafood.co.id

Berdasarkan Gambar 3.2, merupakan produk mie instan yang diproduksi PT. Jakarana Tama memiliki beberapa jenis seperti GaGa 100 hot series, GaGa 100 goreng ekstra pedas, GaGa mie cup, GaGa mie gepeng, GaGa mie aussie, GaGa 1000, GaGa bakmi, dan GaGa A1 egg noodle . Banyaknya jenis mie GaGa dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat dan di sesuai dengan kebutuhan serta selera terutama pada mie GaGa 100 hot series, pada mie GaGa 100 hot series merupakan produk andalan dari PT. Jakarana Tama yang disamakan dengan tekstur seperti indomie dan rasa seperti mie Samyang yang pedas sehingga di juluki sebagai mie Samyang dari Indonesia.



Gambar 3. 3 Jenis Mie Instan GaGa Goreng

Sumber : gagafood.co.id

Berdasarkan gambar 3.2, produk mie GaGa 100 mempunyai banyak macam varian rasa mulai dari yang goreng dengan varian rasa pedas goreng dan juga varian rasa peda kuah, seperti pada varian goreng yaitu Gaga 100 chipotle, Gaga 100 lada hitam, dan Gaga 100 jalapeno yang memiliki tingkat kepedasan yang berbeda di setiap mie goreng GaGa 100. Sehingga masyarakat dapat menikmati mie lokal pedas dan memilih rasa pedasnya sesuai selera yang diinginkan



Gambar 3. 4 Jenis Mie Instan GaGa Kuah

Sumber : gagafood.co.id

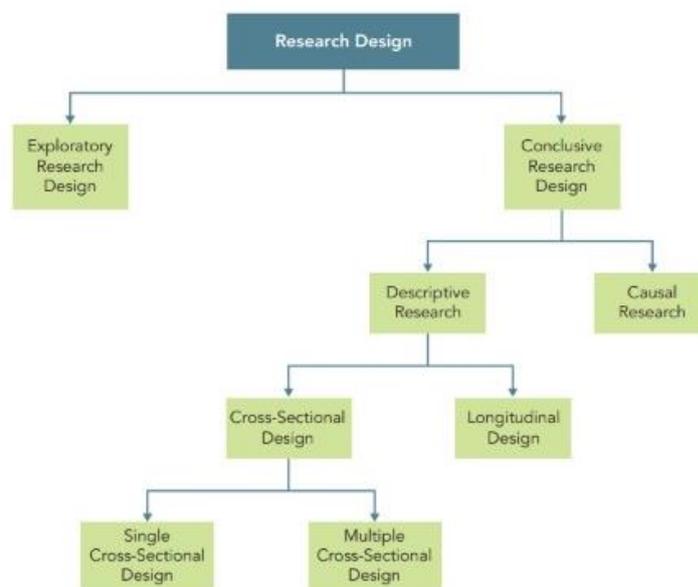
Berdasarkan Gambar 3.3, terdapat juga pilihan mie GaGa kuah yang dapat dinikmati oleh konsumen yang menginginkan mie berkuah atau bosan dengan mie yang goreng, pada varian mie GaGa kuah pedas mempunyai 2 varian rasa yaitu Gaga 100 Soup dan Gaga 100 jalapeno. Adanya varian kuah membuat konsumen menjadi banyak pilihan untuk mie instan GaGa dan merupakan inovasi baru dari mie instan yang memiliki rasa kuah pedas serta level yang dapat disesuaikan dengan selera.

3.2 Desain Penelitian

Research Design adalah sebuah desain penelitian yang menentukan prosedur secara detail, berguna untuk mendapatkan informasi agar peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan permasalahan didalam penelitian (Malhotra, 2020)

3.2.1 Jenis Penelitian

FIGURE 3.1
A Classification of
Marketing Research
Designs



Gambar 3. 5 Research Desain

Pada *Research Design* terdiri dari dua klasifikasi yaitu *Exploratory* dan *Conclusive*. Berikut merupakan kedua klasifikasi *Research Design* menurut Malhotra (2020).

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design adalah jenis desain penelitian yang mempunyai fungsi sebagai menambah pengetahuan mengenai masalah yang sedang terjadi di saat ini. Pada penelitian ini memiliki sifat fleksibel dan juga tidak terstruktur, analisis melalui kualitatif, serta menggunakan sampel kecil dan tidak resprentatif.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design adalah jenis penelitian yang mempunyai fungsi agar peneliti dapat memutuskan apa yang harus diambil dan menghadapi situasi yang terjadi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat menguji hipotesis dan memeriksa hubungan, penelitian ini juga memiliki sifat formal dan terstruktur serta dianalisis melalui kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan sampel besar dan representatif serta memiliki dua jenis yaitu *Causal Research* dan *Descriptive Research* (Malhotra, 2020). Berikut merupakan dua jenis penelitian *Conclusive Research Design* :

A. *Causal Research*

Menurut Malhotra (2020) mengatakab bahwa *Causal Research* yaitu jenis penelitian yang berfungsi untuk mendapatkan bukti mengenai sebab dan akibat atau pada hubungan antar variabel

B. *Descriptive Research*

Menurut Malhotra (2020) mengatakan bahwa *Descriptive Research* yaitu jenis penelitian yang berfungsi agar dapat menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar, pada *Descriptive Research* dibagi menjadi dua yaitu *Longitudinal Design* dan *Cross-Sectional Desig*. Berikut dibawah ini merupakan *Longitudinal Design* dan *Cross-Sectional Desig*.

a.) *Longitudinal Design*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Longitudinal Design* sebagai desain penelitian yang mengumpulkan sampel tetap dari elemen atau bagian populasi serta diukur berulang kali, sehingga pada sampel tetap akan menunjukkan serangkaian gambar ilustrasi yang jelas tentang situasi dan perubahan yang sedang terjadi.

b.) *Cross-Sectional Design*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Cross-Sectional Design* yaitu desain penelitian yang mengumpulkan informasi dengan hanya satu kali dalam memberikan sampel didalam populasi, pada jenis desain

penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu *Single Cross-Sectional Design* dan *Multiple Cross-Sectional Design*. Berikut dibawah ini merupakan 2 jenis penelitian *Cross-Sectional Design* :

1. *Single Cross-Sectional Design*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Single Cross-Sectional Design* yaitu desain penelitian yang data respondennya hanya diambil satu kali dari sampel untuk dijadikan informasi berdasarkan populasi

2. *Multiple Cross-Sectional Design*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Multiple Cross-Sectional Design* yaitu desain penelitian yang data dari responden hanya sekali diambil dari sampel tetapi informasi diambil dari dua atau lebih informasi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *Conclusive Research Design*, alasan peneliti menggunakan jenis penelitian tersebut karena penelitian ini menguji sebab akibat antar variabel seperti *Mood, Familiarity, Sensory Appeals, Perceived Price, Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu didalam *Conclusive Research Design*, penulis juga menggunakan *Descriptive Research* karena penelitian ini menjelaskan karakteristik dan fungsi pasar pada Mie instan GaGa. Penelitian ini juga menggunakan metode survei yaitu dengan membuat kuesioner untuk dapat mengumpulkan responden sesuai dengan batasan yang terdapat didalam penelitian ini, dalam menggunakan *Cross-Sectional Design*, penulis menggunakan jenis *Single Cross-Sectional Design* karena didalam penelitian ini hanya membutuhkan satu kali dalam mengumpulkan sampel.

3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra (2020), *research data* pada penelitian dibagi menjadi dua yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*. Berikut dibawah merupakan 2 jenis data pada penelitian yaitu :

1. Primary Data

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Primary Data* yaitu data yang mempunyai fungsi agar dapat mengatasi permasalahan didalam penelitian dan data diperoleh dari penelitian tentang suatu objek penelitian secara mendetail.

2. Secondary Data

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Secondary Data* yaitu data yang memiliki fungsi untuk dapat mengatasi suatu permasalahan didalam penelitian dan data yang diperoleh dari berbagai macam informasi.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan kedua jenis data yaitu *Primary Data* yang digunakan oleh penulis dengan melakukan survey dalam bentuk kuesioner yang dibuat oleh penulis yang kemudian disebarakan kepada banyak responden sesuai dengan batasan masalah pada penelitian ini dan skala likert 1-7 (7 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Alasan peneliti menggunakan skala 1-7 dikarenakan responden lebih senang dan dipermudah untuk memilih secara variatif oleh skala 1-7. Selain itu skala 1-7 juga karena responden secara umum telah mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang mendalam tentang produk mie instan secara umum, serta skala 1-7 memiliki realibilitas, validitas, kekuatan diskriminasi, dan stabilitas yang lebih baik.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Target populasi* yaitu sekumpulan atau sekelompok responden yang memiliki informasi, sehingga peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan untuk penelitian ini Target populasi pada penelitian ini berupa orang-orang yang mengkonsumsi mie instan, serta mengetahui produk mie instan GaGa, tetapi belum pernah membeli produk mie instan GaGa.

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Sampling unit* yaitu satuan dasar yang mempunyai suatu karakteristik dari anggota populasi, sehingga dapat dijadikan sampel pada penelitian ini. *Sampling unit* pada penelitian ini berupa pria dan wanita dengan umur atau usia 17 tahun, pada responden mengkonsumsi mie instan dengan minimal konsumsi 1-3 kali dalam 1 minggu, mengetahui produk mie instan GaGa tetapi belum pernah membeli produk mie instan GaGa.

3.3.2 Sampling Frame

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Sampling Frame* yaitu kerangka atau bentuk awal dari sampel pada anggota populasi berguna untuk dapat mengetahui populasi sasaran penelitian. Pada penelitian ini, peneliti tidak mempunyai *sampling frame*, karena peneliti tidak memiliki data dari populasi yang akan dijadikan target sasaran responden didalam penelitian ini.

3.3.3 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2020) Pada *Sampling Techniques* terbagi menjadi 2 jenis yaitu *Probability Sampling Techniques* dan *Non-Probability Sampling Technique*. Berikut merupakan 2 jenis *Sampling Techniques* :

A. Probability Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2020) *Probability Sampling* yaitu suatu teknik dalam mengambil sampel yang mana pada setiap anggota dari populasi mendapatkan peluang yang sama agar dapat dipilih menjadi sampel, serta dalam *Probability Sampling* terbagi menjadi 4 tehnik. Berikut dibawah ini merupakan 4 tehnik *Probability Sampling* :

1. Simple Random Sampling

Simple Random Sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel dimana setiap elemen pada populasi sudah diketahui dan memiliki peluang yang sama untuk dapat dipilih menjadi sampel serta sampel

yang dipilih atau diambil secara acak dari kerangka penelitian (Malhotra, 2020).

2. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel yang dimana sampel dipilih oleh titik awal secara acak kemudian pada elemen ke-n akan dipilih secara berurutan dari kerangka sampel (Malhotra, 2020).

3. *Stratified Sampling*

Stratified Sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel yang dimana sampel pada populasi dibagi menjadi sub populasi atau strata dan elemen akan dipilih dari setiap strata secara acak (Malhotra, 2020).

4. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling adalah teknik dalam pengambilan sampel yang dimana sampel target populasi dibagi menjadi kelompok tertentu dan elemen akan dipilih secara acak pada setiap kelompok (Malhotra, 2020).

B. *Non-Probability Sampling Technique*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Non-Probability Sampling* yaitu suatu teknik dalam mengambil suatu sampel yang dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian pribadi dari responden, serta dibagi kedalam 4 teknik yaitu *Convenience Sampling*, *Judgemental Sampling*, *Quota Sampling*, dan *Snowball Sampling*. Berikut dibawah merupakan 4 tehnik *Non-Probability Sampling* :

1. *Convenience Sampling*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Convenience Sampling* yaitu suatu teknik dalam mengambil suatu sampel yang dipilih berdasarkan kenyamanan dikarenakan pada sampel tersebut dapat memilih siapa saja dalam waktu yang tepat.

2. *Judgemental Sampling*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Judgemental Sampling* yaitu suatu teknik mengambil sampel yang dipilih menurut penilaian dari peneliti secara mudah atau sederhana

3. *Quota Sampling*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Quota Sampling* yaitu suatu teknik mengambil sampel yang dipilih menurut kenyamanan atau penilaian pada peneliti berfungsi untuk dapat mengembangkan anggota pada populasi

4. *Snowball Sampling*

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa *Snowball Sampling* yaitu suatu teknik mengambil sampel yang dipilih secara acak atau tidak beraturan terhadap responden di kelompok awal atau pertama, serta pada responden lainnya akan dipilih berdasarkan referensi atau informasi yang didapatkan dari responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Non probability Sampling Technique*, dengan jenis teknik pada *Non probability Sampling Technique* yaitu jenis *Judgemental Sampling* karena didalam penelitian ini tidak mempunyai *Sampling Frame* tentang data responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti, selain itu sampel dipilih berdasarkan batasan pada penelitian dalam bentuk kuesioner akan tetapi agar mendapatkan responden yang sesuai dengan berdasarkan batasan penelitian yang harus dilakukan Screening agar dapat sesuai dengan kriteria penelitian dan syarat untuk penelitian yaitu pria dan wanita minimal usia 17 tahun, mengkonsumsi mie instan minimal dalam satu minggu 1-3 kali, mengetahui produk mie instan GaGa, serta belum pernah membeli mie instan GaGa.

3.3.4 *Sample Size*

Sample Size adalah jumlah elemen yang digunakan untuk penelitian (Malhotra, 2020). Dalam mengambil *Sample Size* sebaiknya cukup besar dikarenakan dapat memberikan perwakilan yang cukup dari indicator

didalam populasi. Seluruh indikator pada penelitian akan di kali 5 dengan menggunakan rumus $n \times 5$, pada penelitian ini penulis memiliki jumlah indikator sebanyak 34. Jika dihitung menggunakan rumus $n \times 5$ maka menjadi $34 \times 5 = 170$ responden, sehingga jumlah minimal sample size yang harus dimiliki oleh penulis didalam penelitian ini sebanyak 170 responden (Hair et al., 2019).

3.3 Prosedur Penelitian

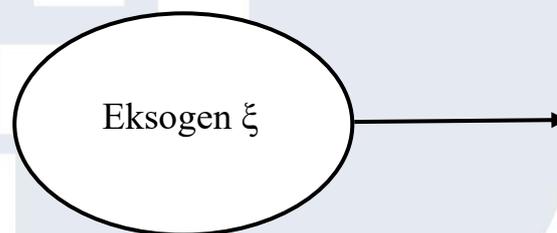
Pada penelitian ini, penulis mempunyai prosedur dan mengikuti prosedur dalam melakukan penelitian ini yaitu :

1. Peneliti akan mencari berbagai macam informasi yang akan berguna atau digunakan untuk objek pada penelitian melalui artikel dan website yang telah didapatkan.
2. Peneliti mencari sebuah jurnal yang akan digunakan sebagai jurnal utama yang berguna agar dapat menentukan model dalam penelitian yang akan digunakan.
3. Peneliti membuat suatu syarat-syarat yang harus dibuat didalam kuesioner seperti *Screening*, *Profiling*, dan *Tabel Operasional*
4. Peneliti akan membuat dan menyebarkan sebuah *mini survey* dengan target responden yaitu sebanyak 50 orang yang akan berguna sebagai data pendukung pada latar belakang dan berguna dalam uji *Pre-Test*
5. Peneliti akan melakukan uji Pre-test dengan menggunakan alat uji berupa SPSS versi 25 untuk dapat menguji suatu *Validitas* dan suatu *Reliabilitas* terhadap 40 responden yang sudah lolos dari *Screening*.
6. Melakukan dan membuat kuesioner serta menyebarkan kuesioner dengan target minimal sebanyak 170 responden yang akan digunakan pada uji *Main Test*
7. Peneliti akan melakukan suatu uji *Main Test* dengan menggunakan alat uji berupa Lisrel versi 8.8 dengan teknik SEM

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen adalah jenis variabel diluar model yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya, tidak mempunyai anak panah dan disebut sebagai variabel X (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini variabel yang menjadi variabel Eksogen yaitu terdiri dari *Mood, Familiarity, Sensory Appeals, Perceived Price, Subjective Norm,* dan *Perceived Behavioral Control.*

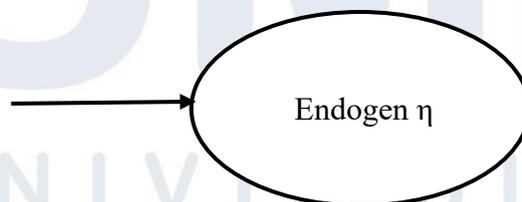


Gambar 3. 6 Variabel Eksogen

Sumber : Malhotra et al., (2017)

3.4.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra (2017) menjelaskan bahwa Variabel Endogen yaitu suatu jenis variabel yang memiliki sifat laten, serta mempunyai satu atau lebih dari satu anak panah yang disebut sebagai variabel. Didalam penelitian ini yang menjadi variabel Endogen yaitu terdiri dari Attitude dan Purchase Intention.



Gambar 3. 7 Variabel Endogen

Sumber : Malhotra et al., (2017)

3.4.3 Variabel Teramati (Observed Variable)

Menurut Malhotra (2017) menjelaskan bahwa Variabel Teramati yaitu suatu jenis variabel yang diukur oleh peneliti serta dapat disebut dengan variabel terukur, variabel nyata, atau indikator pada penelitian (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel teramati yaitu terdapat sebanyak 34 indikator didalam penelitian dari keseluruhan variabel.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Kode	Indikator	Skala
1.	<i>Mood</i>	<i>Mood</i> didefinisikan sebagai mekanisme serta bagaimana seorang individu merasa baik atau santai, selain itu stress dan jadwal yang padat karena kondisi kerja dapat menjadi suatu alasan mengapa makanan yang dipilih berdasarkan apakah makanan tersebut menyenangkan dan memuaskan (Mansor et al, 2013).	MD1	Mengkonsumsi mie instan GaGa membantu saya untuk mengatasi stress (Jamil <i>et al</i> , 2019)	Skala likert 1-7
			MD2	Mengkonsumsi mie instan GaGa membantu saya rileks (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			MD3	Mengkonsumsi mie instan GaGa membuat saya senang (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			MD4	Jika saya bisa mengkonsumsi makanan mie instan	

				GaGa minggu depan, saya akan merasa senang (Ruiz dan Yusta, 2019)	
2.	<i>Familiarity</i>	<i>Familiarity</i> didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih makanan yang sudah terbiasa dimakan dibandingkan untuk mencoba makanan baru. (Cher et al, 2013).	FM1	Mie instan GaGa memiliki tekstur yang mirip dengan mie instan yang pernah saya makan (Jamil <i>et al</i> , 2019)	Skala likert 1-7
			FM2	Mie instan GaGa memiliki rasa pedas yang mirip dengan mie instan pedas yang selalu saya makan (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			FM3	Mie instan GaGa memiliki rasa pedas yang mirip dengan pertama kali saya mencoba mie instan pedas (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			FM4	Saya memiliki pengalaman dengan mie instan pedas seperti GaGa	

				(Dursun <i>et al</i> , 2011)	
3.	<i>Sensory Appeals</i>	Konsumen tidak hanya mengaitkan produk makanan dengan situasi produksinya tetapi juga mengaitkan daya tariknya dengan indera, seperti rasa (Marian, 2014).	SA1	Mie instan GaGa memiliki aroma yang enak (Jamil <i>et al</i> , 2019)	Skala likert 1-7
			SA2	Mie instan GaGa mempunyai rasa yang enak (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			SA3	Mie instan GaGa mempunyai tekstur yang kenyal (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			SA4	Mie instan GaGa mempunyai penampilan kemasan yang menarik (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
4.	<i>Perceived Price</i>	ketika harga yang dirasakan oleh konsumen terlalu tinggi maka keinginan konsumen untuk membeli berkurang, akan tetapi jika harga yang dirasakan masuk	PP1	Mie instan GaGa memiliki harga yang terjangkau (Akroush <i>et al</i> , 2018)	Skala likert 1-7
			PP2	Harga mie instan GaGa tidak lebih tinggi dari harapan	

		akal oleh konsumen maka keinginan konsumen untuk membeli meningkat (Özsomer and Altaras, 2008)		saya (Akroush et al, 2018)	
			PP3	Saya akan membeli mie instan GaGa jika memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek mie instan lainnya. (Usman, 2020)	
			PP4	Penting bagi saya mengetahui harga mie instan GaGa (Zhong et al, 2020)	
5.	<i>Attitude</i>	Sikap sebagai suatu tingkat atau kecenderungan yang dipelajari individu yang dimana seseorang memiliki penilaian evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang dimaksud. (Garg & Joshi, 2018)	AT1	Mengonsumsi mie instan GaGa membuat saya merasa senang (Jamil <i>et al</i> , 2019)	Skala likert 1-7
			AT2	Rasa pedas mie instan GaGa membuat saya bersemangat (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			AT3	Mengonsumsi produk mie instan GaGa adalah ide yang bagus (Phong <i>et al</i> , 2018)	

			AT4	Saya berfikir bijaksana untuk membeli mie instan GaGa yang merupakan produk lokal (Yang, at el, 2014)	
6.	<i>Subjective Norm</i>	Sebuah persepsi dan tekanan sosial dari orang yang dianggap penting, tekanan yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku (Wan, Shen, & Choi, 2017).	SN1	Kebanyakan orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus membeli mie instan GaGa (Jamil <i>et al</i> , 2019)	Skala likert 1-7
			SN2	Saya merasa iklan dimedia mempengaruhi keputusan saya untuk membeli mie instan GaGa. (Phong <i>et al</i> , 2018)	
			SN3	Saya merasa teman terdekat mempengaruhi saya untuk keputusan membeli mie instan GaGa. (Phong <i>et al</i> , 2018)	
			SN4	Tren membeli mie instan merek GaGa	

				disekitar saya semakin meningkat (Al-Swidi, 2013)	
			SN5	Saya akan mendapatkan semua dukungan (uang, waktu, dan informasi) dari keluarga dan teman saya ketika membeli mie instan GaGa (Al-Swidi, 2013)	
7.	<i>Perceived Behavioral Control</i>	kontrol perilaku yang diterima didefinisikan sebagai persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam bertindak perilaku (Fishbein dan Ajzen, 2010).	PBC1	Saya akan membeli produk mie instan GaGa atas keinginan saya sepenuhnya (Jamil <i>et al</i> , 2019)	Skala likert 1-7
			PBC2	Tidak ada yang dapat mencegah saya untuk membeli mie instan GaGa jika tersedia di toko-toko (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			PBC3	Saya memiliki kendali penuh atas keputusan saya	

				untuk membeli mie instan GaGa (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			PBC4	Saya melihat diri saya mampu untuk mengkonsumsi mie instan GaGa suatu saat nanti (Maichum, at al, 2017)	
			PBC5	Saya memiliki kemampuan untuk membeli mie instan merek GaGa (Aitken et al, 2020)	
8.	<i>Purchase Intention</i>	Niat beli merupakan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang (Wu et. al , 2011)	PI1	Saya akan membeli mie instan GaGa jika memiliki kualitas yang lebih baik daripada mie instan lainnya (Jamil <i>et al</i> , 2019)	
			PI2	Saya berminat mengkonsumsi mie instan GaGa di masa yang akan datang (Jamil <i>et al</i> , 2019)	

			PI3	Saya akan membeli mie instan GaGa jika memiliki harga yang terjangkau dari mie instan merek lainnya (Jamil et al, 2019)	
			PI4	Niat saya untuk membeli mie instan GaGa bergantung pada harga mie instan tersebut (Mhlophe, 2016)	

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Pre-test dengan Faktor Analisis

Menurut Malhotra (2020) menyatakan bahwa Uji pre-test yaitu uji yang dilakukan pada kuesioner yang menggunakan pada sampel kecil agar dapat mengetahui dan menghilangkan masalah pada kuesioner. Faktor analisis adalah kelas prosedur untuk dapat menurunkan serta meringkas data. Pada penelitian ini, melakukan Uji pre-test dengan menggunakan alat uji berupa IBM SPSS versi 25, guna menguji pada validitas dan reliabilitas

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2017) menyatakan bahwa Uji Validitas yaitu uji yang guna mengukur sampai sejauh mana ciri-ciri pada fenomena dibawah penyeledikan dalam penelitian. Berikut dibawah ini merupakan ukuran dan syarat dari uji validitas :

No	Ukuran Validitas	Syarat Validitas
1	KMO (Kaiser Meyer-Olkin) KOM adalah indeks yang digunakan ketika menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra et al., 2020).	<ul style="list-style-type: none">• Nilai $KMO \geq 0.5$ menunjukkan bahwa analisis faktor sudah tepat atau layak Nilai $KMO < 0.5$ menunjukkan bahwa analisis faktor tidak tepat atau tidak layak (Malhotra et al., 2020).
2	Bartlett Test of Sphericity <i>Bartlett Test of Sphericity</i> adalah uji statistik guna menguji hipotesis variabel dan menyatakan bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi (Malhotra et al., 2020).	<ul style="list-style-type: none">• Nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antar variabel (Malhotra et al., 2020).

3	<p>MSA (<i>Measure of Sampling Adequacy</i>)</p> <p>MSA digunakan untuk dapat mengukur korelasi untuk setiap variabel (Hair et al., 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai MSA $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa terdapat korelasi pada setiap variabel (Hair et al., 2019).
4	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></p> <p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i> yaitu bertujuan untuk dapat memahami sifat dari faktor tertentu dan korelasi antar variabel (Hair et al., 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Matrix $\geq 0,5$ dianggap signifikan karena semakin besar nilai factor loadings maka akan dapat menjelaskan suatu variabel (Hair et al., 2019).

Sumber : Pengolahan Data Primer (2022)

3.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra et al (2027) menjelaskan bahwa *Uji Reliabilitas* yaitu suatu uji yang berguna untuk dapat mengukur sudah sampai sejauh mana skala mendapatkan hasil yang konsisten, jika pengukuran dilakukan secara berulang. Pada jenis penelitian ini, bisa dilihat dari *Cronbach's Alpha* yang menilai konsisten pada seluruh skala dengan pengukuran batas bawah yaitu 0,70 meskipun mungkin akan menurun menjadi 0,60 dalam penelitian (Hair et al., 2019).

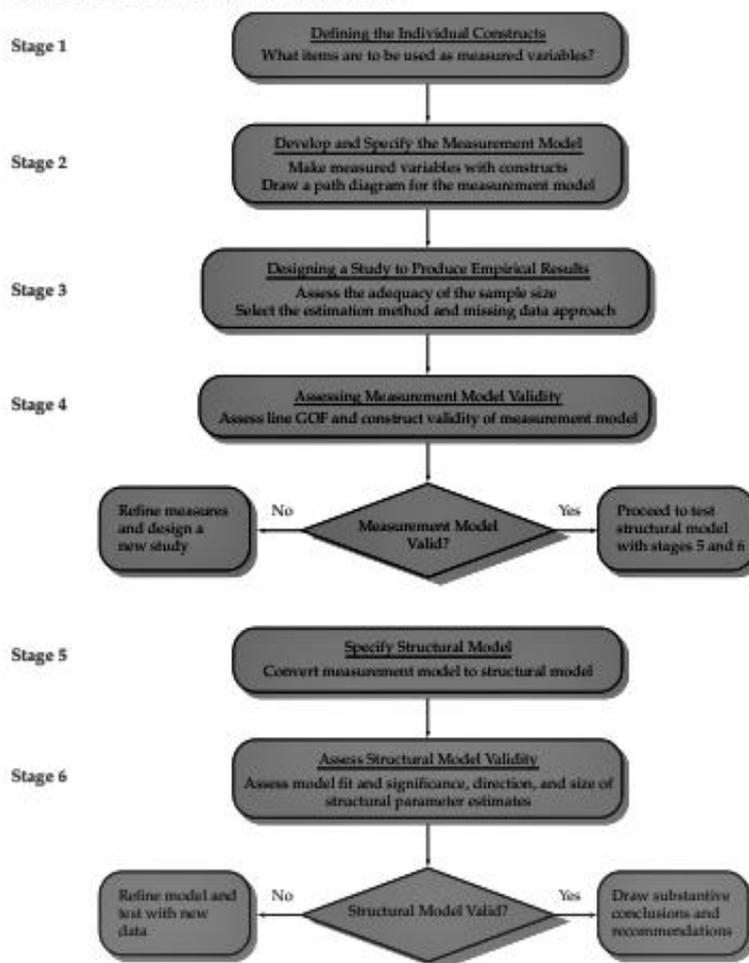
3.7 Metode Analisis Data (SEM)

Structural Equation Model (SEM) adalah jenis metode analisis data yang memungkinkan hubungan terpisah pada setiap variabel dependen dan ditandai oleh dua komponen dasar yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* adalah model yang mengukur variabel berguna untuk dapat mewakili setiap faktor sedangkan untuk *Structural Model* adalah model yang

menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Two Steps* yaitu untuk dapat melakukan uji pada *Measurement Model* dan *Structural Model*.

3.7.1 Tahapan Analisis Data SEM

Figure 9.7
Six-Stage Process for Structural Equation Modeling



Gambar 3. 8 Proses 6 Tahapan SEM

Sumber : Hair et al (2019)

3.7.2 Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Goodness-of-fit (GOF) menunjukkan skala yang ditentukan serta diamati diantara item indikator untuk diwakili oleh data dan terdapat 3 indikator yang dapat menentukan kecocokan model (Hair et al., 2019) yaitu:

1. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

adalah uji untuk menolak model dengan sampel yang besar atau variabel yang teramati. Nilai pada RMSEA yang lebih rendah dari 0.08 menunjukkan bahwa adanya kecocokan yang baik.

2. *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kecocokan incremental yang memiliki nilai lebih besar dari 0.95 sehingga dapat menunjukkan nilai yang lebih cocok.

3. *Parsimony Normed Fit Index (PNFI)*

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) adalah indeks kecocokan yang dikali oleh rasio hemat serta memiliki nilai PNFI diantara 0 - 1.

Structural Equations Modeling Overview

TABLE 4 Characteristics of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-of-Fit Across Different Model Situations

No. of Stat. vars. (<i>m</i>)	<i>N</i> < 250			<i>N</i> > 250		
	<i>m</i> ≤ 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30	<i>m</i> < 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30
χ^2	Insignificant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Insignificant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values expected
CFI or TLI	.97 or better	.95 or better	Above .92	.95 or better	Above .92	Above .90
RNI	May not diagnose misspecification well	.95 or better	Above .92	.95 or better, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .92, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .90, not used with <i>N</i> > 1,000
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
RMSEA	Values < .08 with CFI = .97 or higher	Values < .08 with CFI of .95 or higher	Values < .08 with CFI above .92	Values < .07 with CFI of .97 or higher	Values < .07 with CFI of .92 or higher	Values < .07 with CFI of .90 or higher

Note: *m* = number of observed variables; *N* applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time.

Gambar 3. 9 Goodness of Fit Model

Sumber : Hair et al., (2010)

3.7.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model)

Measurement Model adalah model yang indikatornya sama atau sesuai dengan konstruksi laten dan menilai validitas. Pada model ini mewakili setiap setiap konstruk dengan banyak indikator, melalui pengujian kecocokan pengukuran model penulis dapat menilai tingkat kesalahan pada pengukuran. Berikut dibawah ini merupakan syarat untuk *Validitas* dan *Reliabilitas* yang baik (Hair et al., 2019) :

1. Agar mendapatkan nilai *Validitas* yang baik atau valid, maka *Standardized Loading Factor* harus berada di angka ≥ 0.50
2. Agar mendapatkan nilai *Reliability* yang baik atau valid maka :
 - a. Nilai *Construct Reliability* lebih besar dari 0.70

$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)}$$

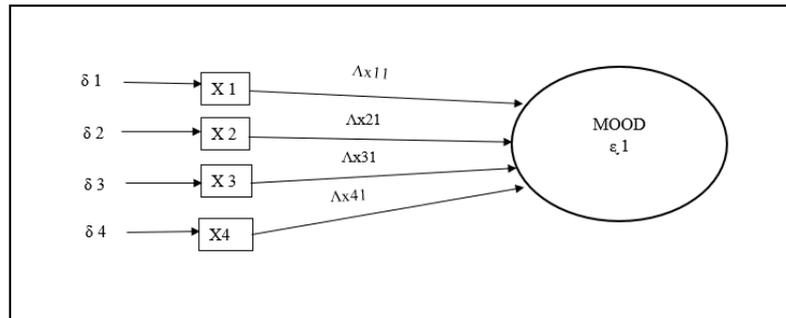
- b. Nilai *Variance Extracted* lebih besar dari 0.50

$$VE = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum error)}$$

Pada penelitian ini, terdapat 8 *Measurement Model* yang mempunyai kesesuaian dengan variabel, berikut dibawah ini merupakan 8 *Measurement Model* yaitu :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. Mood

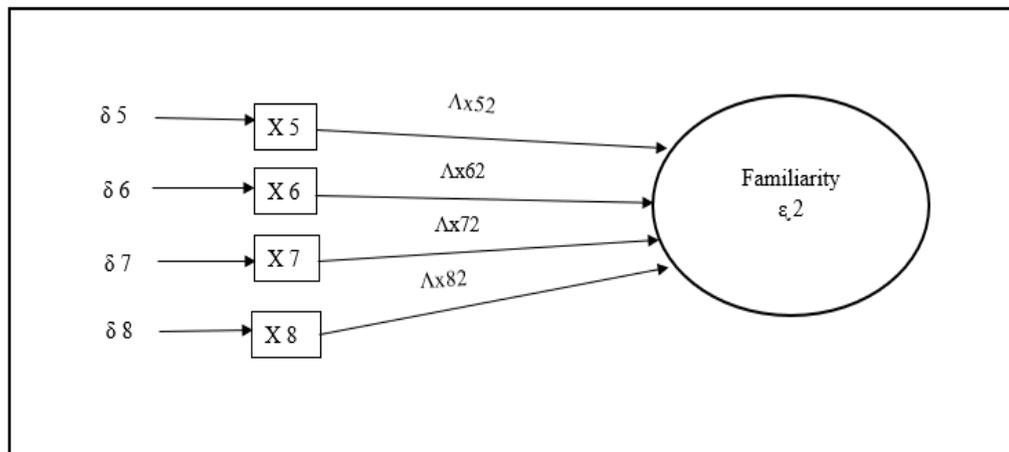


Gambar 3. 10 Measurement Model Variabel Mood

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada gambar 3.10, menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan bentuk dari *Measurement Model Variabel Mood*. Pada penelitian ini, Measurement Model mempunyai 4 indikator yang merupakan dari 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), serta mewakili 1 variabel laten yaitu *Mood*. Variabel *Mood* juga diwakilkan oleh notasi berupa simbol ξ_1 .

2. Familiarity



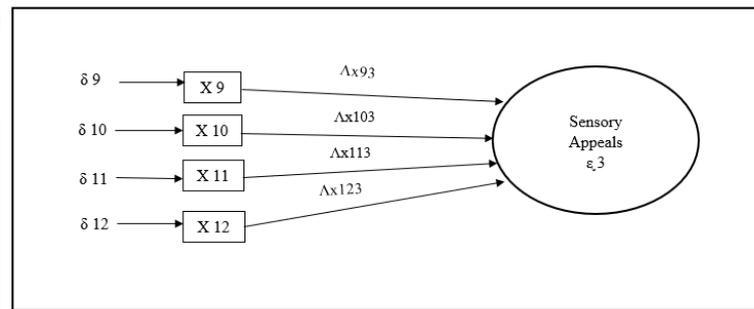
Gambar 3. 11 Measurement Model Variabel Familiarity

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada gambar 3.11, menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan bentuk dari *Measurement Model Variabel Familiarity*. Pada penelitian ini, Measurement Model

mempunyai 4 indikator yang merupakan dari 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), serta mewakili 1 variabel laten yaitu *Familiarity*. Variabel *Familiarity* juga diwakilkan oleh notasi berupa simbol ξ_2 .

3. *Sensory Appeals*

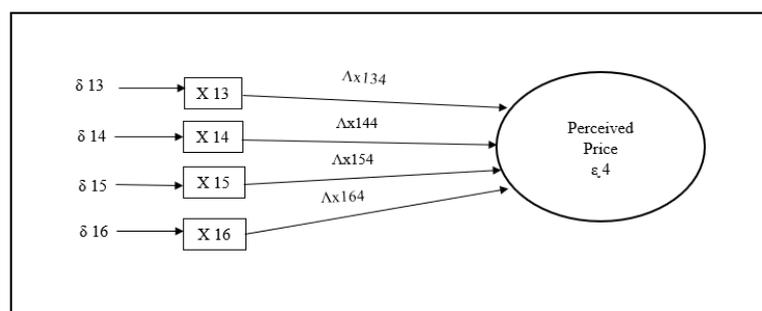


Gambar 3. 12 Measurement Model Variabel Sensory Appeals

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada gambar 3.12, menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan bentuk dari *Measurement Model Variabel Sensory Appeals*. Pada penelitian ini, Measurement Model mempunyai 4 indikator yang merupakan dari 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), serta mewakili 1 variabel laten yaitu *Sensory Appeals*. Variabel *Sensory Appeals* juga diwakilkan oleh notasi berupa simbol ξ_3 .

4. *Perceived Price*

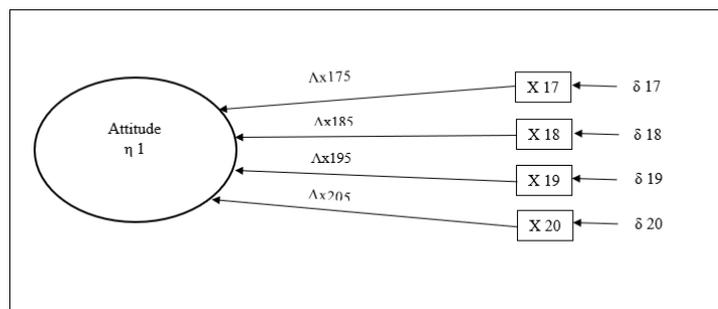


Gambar 3. 13 Measurement Model Variabel Perceived Price

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada gambar 3.13, menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan bentuk dari *Measurement Model Variabel Perceived Price*. Pada penelitian ini, Measurement Model mempunyai 4 indikator yang merupakan dari 1st *CFA (Confirmatory Factor Analysis)*, serta mewakili 1 variabel laten yaitu. Variabel *Perceived Price* juga diwakilkan oleh notasi berupa simbol ξ 4.

5. Attitude

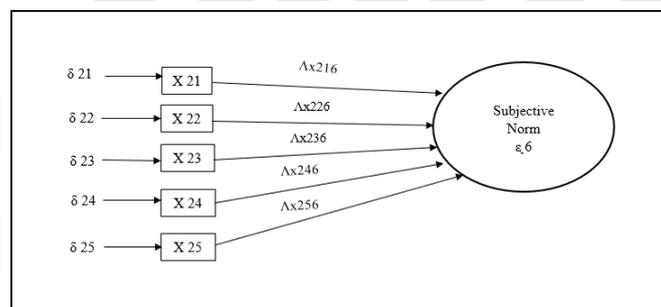


Gambar 3. 14 Measurement Model Variabel Attitude

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada gambar 3.14, menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan bentuk dari *Measurement Model Variabel Attitude*. Pada penelitian ini, Measurement Model mempunyai 4 indikator yang merupakan dari 1st *CFA (Confirmatory Factor Analysis)*, serta mewakili 1 variabel laten yaitu. Variabel *Attitude* juga diwakilkan oleh notasi berupa simbol η 1.

6. Subjective Norm

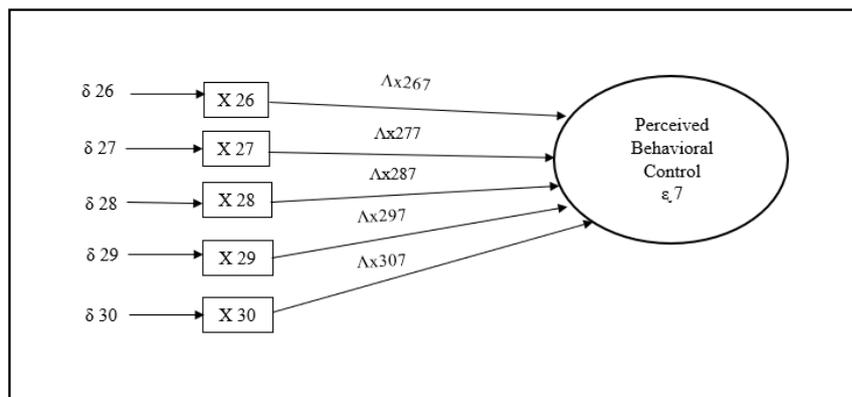


Gambar 3. 15 Measurement Model Variabel Subjective Norm

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada gambar 3.15, menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan bentuk dari *Measurement Model Variabel Subjective Norm*. Pada penelitian ini, Measurement Model mempunyai 5 indikator yang merupakan dari 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), serta mewakili 1 variabel laten yaitu. Variabel *Subjective Norm* juga diwakilkan oleh notasi berupa simbol ξ_6

7. *Perceived Behavioral Control*

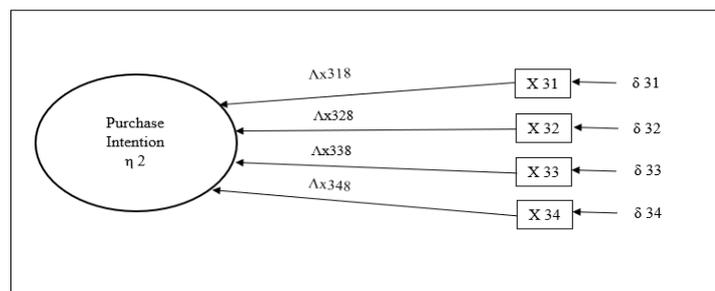


Gambar 3. 16 Measurement Model Variabel Perceived Behavioral Control

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada gambar 3.16, menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan bentuk dari *Measurement Model Variabel Perceived Behavioral Control*. Pada penelitian ini, Measurement Model mempunyai 5 indikator yang merupakan dari 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), serta mewakili 1 variabel laten yaitu. Variabel *Perceived Behavioral Control* juga diwakilkan oleh notasi berupa simbol ξ_7

8. *Purchase Intention*



Gambar 3.17 Measurement Model Variabel Attitude

Sumber : Data Peneliti (2022)

Pada gambar 3.17, menunjukkan bahwa gambar tersebut merupakan bentuk dari *Measurement Model Variabel Purchase Intention*. Pada penelitian ini, Measurement Model mempunyai 4 indikator yang merupakan dari 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), serta mewakili 1 variabel laten yaitu. Variabel *Purchase Intention* juga diwakilkan oleh notasi berupa simbol η 2.

3.7.4 Kecocokan Kesuluruhan Model (Goodness of Fit)

Structural Model adalah model yang menentukan proses pada kontruksi agar dapat mempengaruhi satu hal dengan hal lainnya. Berikut merupakan 5 indeks kecocokan yang harus digunakan ketika menilai kecocokan model menurut Hair et al (2019) :

1. Satu incremental fit index (CFI atau TLI)
2. Satu absolute fit index (GFI, RMSEA, atau SRMR)
3. Satu goodness-of-fit index (GFI, CFI, TLI)
4. Satu badness-of-fit index (RMSEA, SRMR)
5. Nilai Chi-square (χ^2) dan DF (Degree of Freedom) saling terkait

Setelah melakukan *Structural Model*, maka terdapat uji hipotesis yang merupakan uji yang berdasarkan atau didasarkan pada bukti sampel berguna untuk menentukan pertanyaan hipotesis. Berikut ini merupakan 6 tahap dalam melakukan Uji Hipotesis menurut Lind et al (2015) :

1. Menyatakan Null Hypothesis (H0) dan Alternative Hypothesis (H1)

Pada Langkah pertama yaitu menyatakan hipotesis yang sedang diuji disebut dengan *Null Hypothesis* (H0). Huruf H merupakan pernyataan hipotesis dan angk 0 merupakan pernyataan tentang nilai parameter populasi yang dikembangkan guna untuk menguji pada bentuk numerik, adapun *Alternative Hypothesis* yang menyatakan diterima jika data sampel dapat memberikan bukti yang cukup bahwa *Null Hypothesis* salah. Pada

Alternative Hypothesis di tulis dengan lambang H1 atau disebut penelitian hipotesa.

2. Memilih Level of Significance

Level of Significance (α) adalah probabilitas untuk menolak *Null Hypothesis* ketika itu benar. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Level of Significance* sebesar 0.05 atau 5% yang dimana pada tingkat kesalahan dalam penelitian maksimal sebesar 5% dari tingkat keseluruhannya, pada tingkat kesalahan tersebut mencakup 2 bagian :

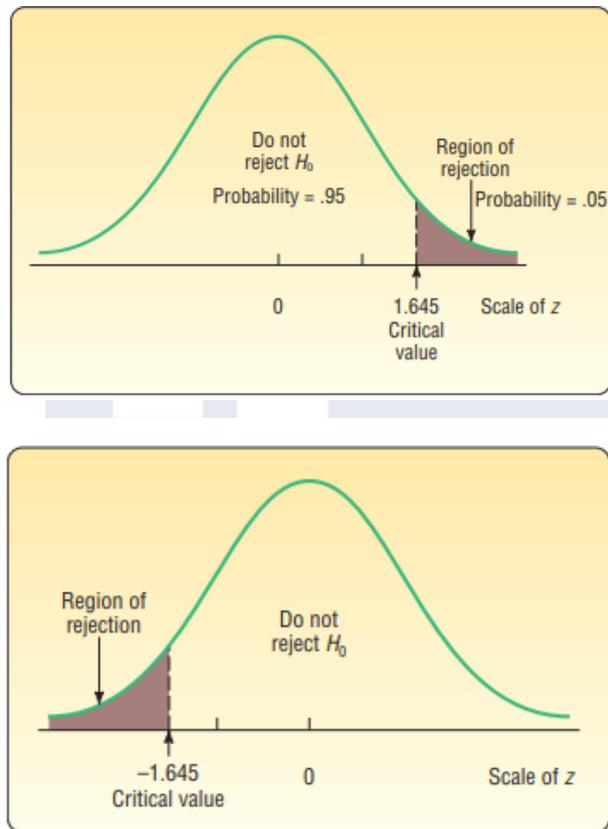
- A. Tingkat kesalahan I : Menolak *Null Hypothesis* H0 ketika hipotesis itu benar
- B. Tingkat kesalahan II : Tidak menolak *Null Hypothesis* H0 ketika hipotesis itu salah

3. Memilih Test Statistic

Test Statistic adalah nilai yang ditentukan yang didasarkan dari informasi sampel berguna untuk dapat menentukan apakah *Null Hypothesis* akan ditolak. Selain itu pada *Nilai T-value* dapat dilihat berdasarkan *Critical Value* yang berguna agar menentukan diterima atau tidak diterima, pada *Critical Value* merupakan titik pemisah antara wilayah *Null Hypothesis* ditolak dan wilayah *Null Hypothesis* yang tidak ditolak. Jika pada *Nilai T-value* lebih besar dari *Critical Value*, maka pada *Null Hypothesis* akan ditolak dan begitu sebaliknya.

4. Merumuskan Decision Rule

Decision Rule adalah pernyataan spesifik yang dimana *Null Hypothesis* ditolak dan tidak ditolak. Pada area penolakan merupakan penjelasan tentang lokasi pada semua nilai yang besar ataupun kecil sehingga probabilitas muncul di bawah *Null Hypothesis*.



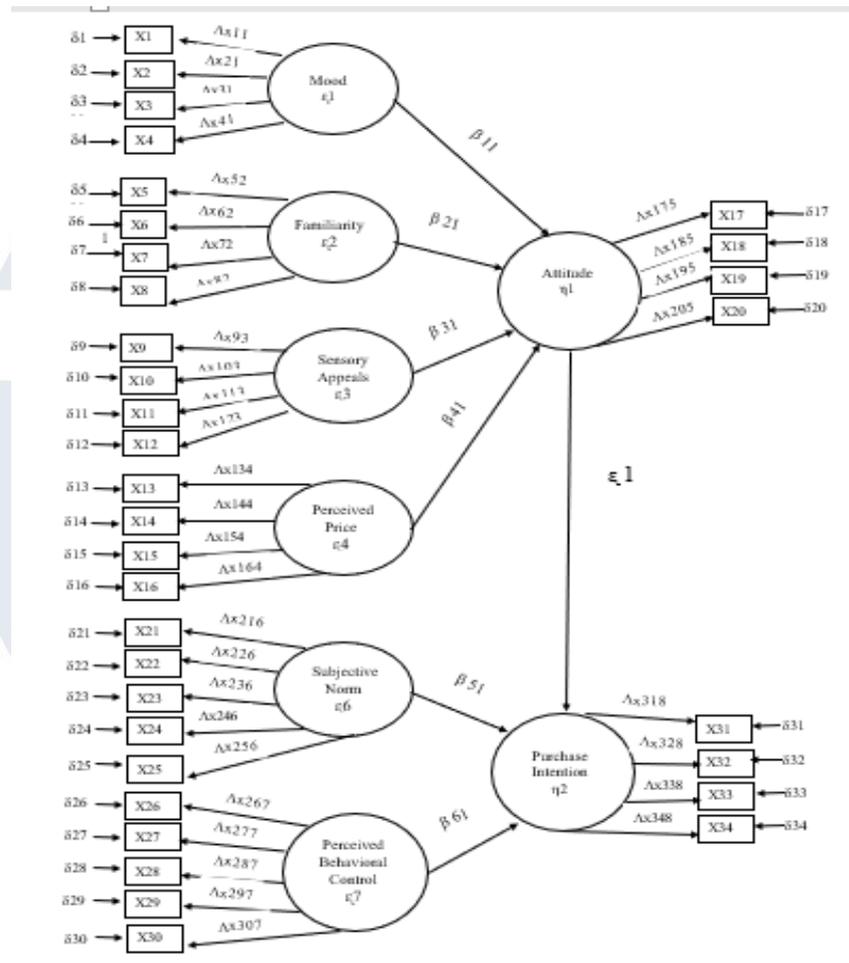
Gambar 3. 18 One Tailed Test

Sumber : Lind et al (2015)

Berdasarkan gambar 3.18, dapat dilihat bahwa nilai 1,645 memisahkan daerah yang dimana *Null Hypothesis* ditolak dan tidak ditolak serta merupakan *Critical Value*. Pada daerah sebelah kiri 1,645 *Null Hypothesis* menyatakan tidak ditolak sedangkan daerah *Null Hypothesis* ditolak berada di sebelah kanan 1,645.

5. Membuat Keputusan

Dalam melakukan uji pada hipotesis yaitu dengan menghitung nilai Uji Statistik, serta melakukan perbandingan *Nilai T-Value* dengan *Critical Value*, dan membuat keputusan untuk menolak atau tidak menolak *Null Hypothesis*. Berikut dibawah ini merupakan bentuk dari *Structural Model* yang ada didalam penelitian ini :



Gambar 3. 19 Structural Model Path Diagram

Sumber : Data Peneliti (2022)

6. Membuat Keputusan

Langkah terakhir dalam prosedur pengujian hipotesis adalah menginterpretasikan hasil. Proses tersebut tidak berakhir dengan nilai statistik sampel atau keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis nol

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA