

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sosis So Nice



Gambar 3.1 Logo Sosis So Nice
Sumber: Sosis So Nice (2024)

Gambar 3.1 merupakan logo dari sosis so nice, sosis so nice salah satu merek makanan cepat saji yang berbahan dasar dari daging. Daging yang mereka pakai ialah daging ayam, daging kambing dan daging sapi. Campuran daging halus ini yang diolah dengan bahan lainnya yang dicetak pada bentuk cetakan selongsong sosis. Dari makanan siap saji mereka memudahkan untuk konsumen agar mudah untuk dikonsumsi dengan lezatan satu kemasan yang ringan. Diproduksi sejak tahun 2006 oleh PT So Good Food yang menjadikan sosis ini produk pertama kali sosis siap saji yang ada di Indonesia (So Nice, 2024).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.2 Varian Sosis So Nice
Sumber: Sosis So Nice (2024)

Sosis So Nice tersedia dengan bentuk variasi rasa yang bermacam. Olahan yang mereka produksi dari daging sapi, daging ayam, dan otak-otak dari ikan. Proses dalam pembuatannya pun memiliki proses secara modern beserta produk yang menjadi produk cepat saji diproses dengan teknologi standar mutu dan memiliki sertifikat halal MUI. Mereka juga memiliki komitmen untuk terus menciptakan produk yang lezat, praktis, bergizi, dan cocok untuk kebutuhan keluarga warga Indonesia (So Nice, 2024). Bahan yang mereka gunakan juga memiliki bahan yang aman diantaranya:

- 1) Daging ayam
- 2) Air
- 3) Konsentrat protein kering
- 4) Isolate protein kedelai
- 5) Palm olein
- 6) Keragenan
- 7) Tapioca
- 8) Natrium eritorbat
- 9) Bumbu
- 10) Pewarna makanan

Bahan baku sosis merupakan bahan dasar dari daging yang memiliki

karakteristik bahwa sosis itu mudah rusak. Maka dari itu dari setiap jenis sosis memiliki pengawetnya masing-masing untuk meningkatkan masa simpannya yang lebih lama. Pengolahan dan penyimpanan sosis dengan sifat masa simpan yang lama terdapat proses serta prosedur yang baik dan benar.



Gambar 3.3 Website Sosis So Nice
Sumber: So Nice (2024)

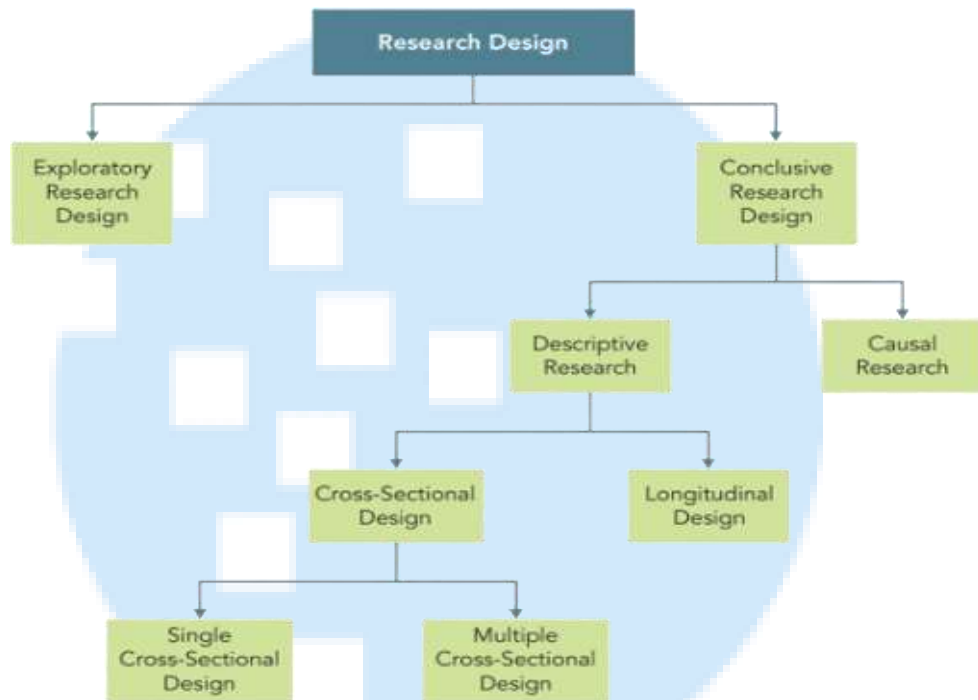
Dari gambar 3.3 desain dari website Sosis So Nice kurang informatif. Penjelasan secara terperinci dari website kurang memadai, sehingga penulis mencari sumber informasi yang ada dari beberapa sumber yang tidak langsung dari websitenya. Alur penjelasan yang diberikan hanyalah singkat. Namun sebagai pembaca dari website mengetahui apa

saja sertifikat yang diperoleh dari olahan makanan tersebut beserta informasi perusahaan.

3.2 Desain Penelitian

Sebuah kerangka kerja yang menjadi rencana untuk melaksanakan dalam pembentukan peneliti yang dipasarkan (Malhotra, 2020). Dengan itu hal ini menjadi rinci dari sebuah proses untuk mendapatkan informasi untuk menjadi sebuah pemecah masalah dalam penelitian pemasaran. Pendekatan penelitian dalam studi ini penting untuk perencanaan di masa mendatang (Malhotra, 2020). Penelitian prosedur informasi dapat dilakukan menggunakan pendekatan desain penelitian untuk meningkatkan temuan dan efisiensi produksi. Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan penelitian guna menjawab masalah yang ingin dipecahkan. Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli terhadap produk sosis So Nice, berdasarkan persepsi kandungan gizi, daya tarik sensorik, dan harga. Penelitian ini mengadopsi pendekatan *conclusive research design* yang lebih terstruktur, dengan menggunakan metode *descriptive research* untuk menggambarkan karakteristik dan perilaku konsumen terkait produk sosis So Nice.

Dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Conduct* (TPB) menggunakan keyakinan sikap terhadap suatu item untuk memprediksi perilaku dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menyatakan bahwa perilaku masyarakat adalah untuk kepentingan terbaiknya dibandingkan dengan berpikir.



Gambar 3.4 Desain Penelitian
Sumber: Malhotra (2020)

Gambar 3.4 menunjukkan deskripsi masalah penelitian berbasis kerangka kerja. Dalam desain penelitian adapun kerangka ini terbagi menjadi 2 (dua) yaitu *exploratory* dan *conclusive* (Malhotra, 2020).

1) *Exploratory Research Design*

Dalam desain penelitian *exploratory* mempunyai tujuan untuk membuat pandangan dan pengetahuan yang berkaitan pada peristiwa yang menjadi bahan penelitiannya. Dalam desain ini juga akan mengetahui permasalahan yang menjadi kaitannya untuk menggali sebuah informasi dari pengetahuan. Apabila seseorang pada tahap pertama ingin melakukan penelitian hal tersebut dapat digunakannya dengan metode kualitatif. Dimana metode kualitatif sebuah metode perhitungan bentuknya tidak melalui dengan angka. Dari penelitian ini akan membawa bentuk dari perbuatan yang memiliki sangkut pautnya atau saling berkaitan. Dalam penelitian ini terdapat ilmu dan cara pandang yang luas pada sebuah permasalahan yang terjadi. Dari sampel yang diperoleh adapun

jumlah kecil sebuah perolehan hasil yang dilakukan kepada orang lain dalam bentuk pertanyaan. Dimana hasil tersebut terbilang dengan sebutan data primer, sebuah data yang menjadi pegangan peneliti untuk analisis dari hasil yang ada. Contohnya seperti wawancara dan (FGD) *Focus Group Discussion*. Dari desain penelitian kali ini menggunakan desain penelitian *exploratory* yang menjadi keberlanjutan penelitian dalam bentuk Cadangan yang tentative (Malhotra, 2020).

2) *Conclusive Research Design*

Dalam desain penelitian yang terjadi pada *conclusive research design* adapun uji hipotesis yang terjadi antara hubungan dalam penelitian. Kebutuhan spesifik yang berisikan dalam bentuk informasi, penelitian konklusif yang resmi serta berstruktur menjadi perolehan data sampel yang tepat dan skala yang besar. Dengan itu data disajikan melalui hitungan yang mutlak dan berupa angka, yang biasanya disebut dengan metode kuantitatif. Perolehan angka ini menjadi hasil dari sebuah keputusan dari tujuan yang sudah ditentukan. Dalam desain penelitian ini pada *conclusive research design* terbagi menjadi 2 (dua) diantaranya.

a) *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif dapat menggambarkan perilaku atau fungsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkarakterisasi tenaga penjualan, pelanggan, perusahaan, dan lokasi dengan cara yang sesuai dengan tujuan. Temuan penelitian ini terorganisasi dengan baik. Penelitian deskriptif melibatkan pendekatan data dan informasi yang eksplisit (Malhotra, 2020). Tetapi *descriptive research* terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

b) *Cross-sectional design*

Riset pemasaran umumnya menggunakan desain deskriptif. Pengambilan sampel satu kali dari populasi dapat menghasilkan informasi menggunakan desain ini. Desain *cross-sectional* memiliki dua jenis: tunggal

dan jamak. Desain *cross-sectional* tunggal mengurangi populasi yang besar menjadi sampel yang lebih kecil, yang dipilih satu kali. Desain *cross-sectional* jamak menggunakan dua sampel atau lebih dengan satu kali percobaan pengambilan sampel. Sampel diambil pada waktu yang berbeda-beda.

3) *Longitudinal Design*

Pengukuran populasi yang sama diulang berkali-kali menggunakan variabel kesamaan dalam pendekatan ini. Desain longitudinal sampel akuisisi dan variabel akan diukur dengan cara yang sama. Pendekatan ini mengukur situasi yang dimulai dengan "bagaimana".

4) *Causal Research*

Penelitian kausal dapat membuktikan hubungan sebab dan akibat. Studi ini memvalidasi hubungan yang matang dengan desain yang terstruktur (Malhotra, 2020).

Peneliti menggunakan desain penelitian konklusif untuk melihat apakah temuan hipotesis variabel akan memengaruhi tujuan. Karena peneliti ingin melihat pengaruh variabel, ia melakukan penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan desain *cross-sectional* untuk menganalisis data populasi. Pendekatan *cross-sectional* tunggal mengumpulkan data dari satu sampel responden untuk mencerminkan target *audiens* pada produk sosis so nice. Skala Likert 1 hingga 7 digunakan untuk penilaian ini.

3.3 Sumber Data Primer dan Sekunder

3.3.1 Data Primer

Peneliti mengambil data langsung dari responden untuk memecahkan masalah. Enam prosedur penelitian dan pengumpulan data mungkin memerlukan waktu untuk data primer (Malhotra, 2020).

3.3.2 Data Sekunder

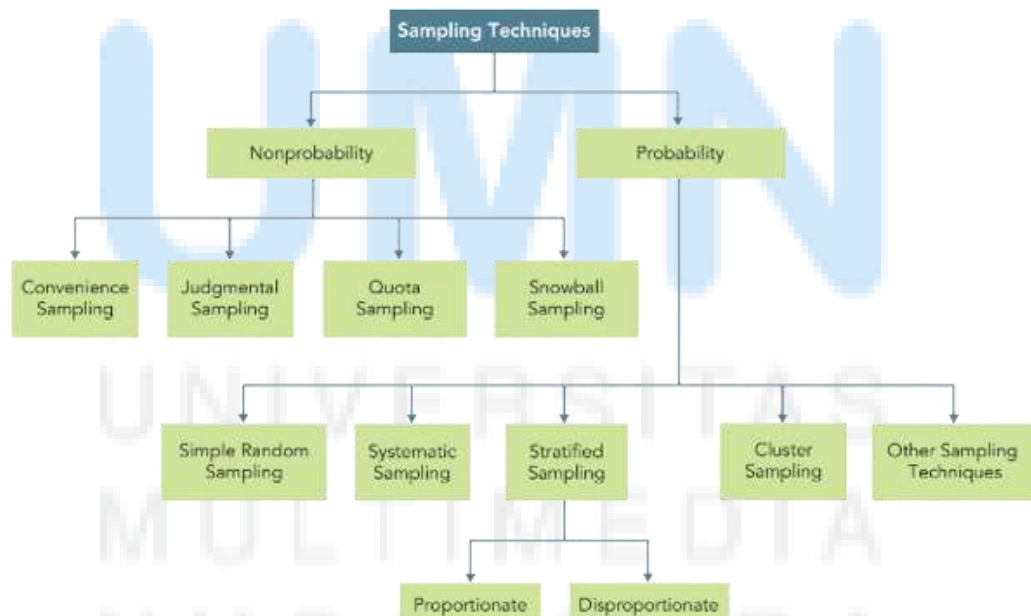
Peneliti menggunakan jurnal primer untuk mendapatkan data sekunder. Pengumpulan data sekunder lebih cepat, murah, dan efisien (Malhotra, 2020). Data primer dari responden digunakan dalam penelitian ini. Peneliti juga menggabungkan data primer dan sekunder dari publikasi utama.

3.4 Populasi

Populasi semua komponen dengan fitur serupa yang menciptakan satu objek untuk tantangan riset pemasaran (Malhotra, 2020). Riset ini mencakup semua orang Indonesia.

3.5 Teknik Sampling

Dalam pengambilan data secara luas terdapat teknik untuk diklasifikasi dengan cara (dua) jenis *non probability sampling* dan *probability sampling* (Malhotra, 2020) yang terdapat pada gambar 3.5 sebagai berikut.



Gambar 3.5 Klasifikasi *Sampling Techniques*
Sumber: Malhotra (2020)

Pemilihan item sampel berdasarkan kenyamanan dan nilai-nilai peneliti. Peneliti dapat memilih dari elemen-elemen sampel. Karakteristik populasi yang baik diperoleh. Pendekatan ini menggunakan populasi sampel dengan probabilitas yang bervariasi (Malhotra, 2020).

Nonprobability sampling memiliki beberapa kategori lainnya yaitu (Malhotra, 2020).

1) *Convenience Sampling*

Sampling wawancara yang sesuai dengan pemilihan unit karena responden berada di waktu dan lokasi yang tepat. Karena penelitian ini menggunakan sampel yang besar, survei mungkin lebih cepat.

2) *Judgmental Sampling*

Keahlian dalam banyak persyaratan penelitian digunakan untuk mengambil sampel dari elemen populasi. Karena mengikuti tujuan, pengambilan sampel ini cepat dan efisien.

3) *Quota Sampling*

Sampel ini memiliki kendala dua tahap. Pertama, memilih kelompok yang dikendalikan kuota berdasarkan populasi. Kategori kuota dapat dibuat untuk mencapai populasi yang diinginkan. Ini terkait dengan convenience atau judgemental sampling.

4) *Snowball sampling*

Sampling acak setelah wawancara responden untuk memeriksa populasi target potensial. Rujukan orang lain menghasilkan balasan.

Sedangkan *probability sampling* memiliki kategori tersendiri, diantaranya (Malhotra, 2020).

1) *Simple Random Sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan memberi kesempatan masing-masing elemen populasi untuk didapat menjadikan sampel.

2) *Systematic Sampling*

Pengambilan sampel yang diacak dengan adanya penomoran dengan cara yang berurutan. Contohnya dalam pengambilan NIM mahasiswa yang genap.

3) *Stratified Sampling*

Pengambilan sampel yang dilakukan dengan bentuk kategori, pengambilannya dengan cara acak tetapi berstrata. Proses ini memiliki 2 (dua) tahapan dari populasi, sub populasi, atau strata.

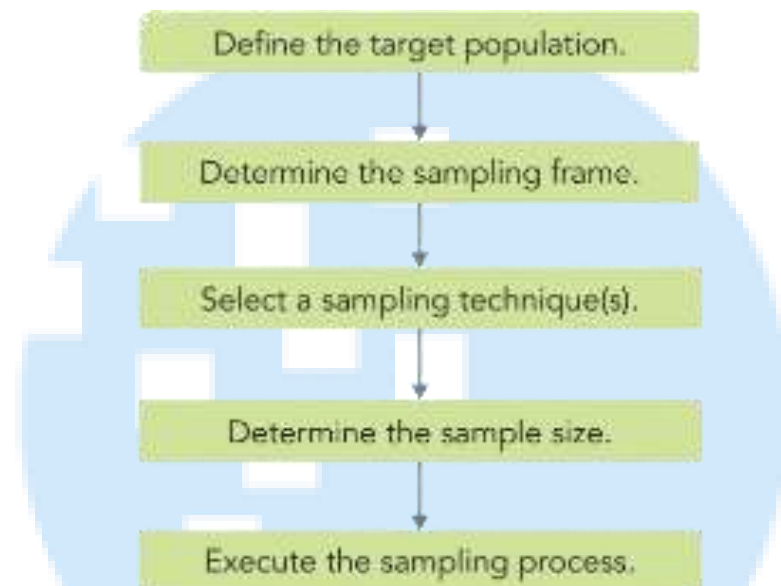
4) *Cluster Sampling*

Pengambilan sampel ini sebuah populasi yang terbagi dari kategori dan dipecah kembali menjadi sebuah kelompok-kelompok kecil, pemilihannya pun melalui sistem acak.

Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling karena judgemental sampling tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua populasi untuk dijadikan sampel. Peneliti menggunakan kategori ini karena mencakup aspek-aspek yang mencerminkan demografi yang dituju. Metode penyaringan sampel membantu peneliti memperoleh temuan. Sampel perempuan dan laki-laki, berusia 16 hingga 40 tahun, mengetahui tentang produk sosis yang sangat enak, belum pernah membelinya, memiliki anggaran Rp50.000–Rp200.000, dan telah membeli produk sosis lainnya merupakan jawaban peneliti.

3.6 Sampel

Sampel berupa kelompok yang kecil diambil dari besarnya populasi yang dipilih untuk ikut serta pada penelitian (Malhotra, 2020). Terdapat beberapa langkah untuk melakukan desain pengambilan sampel yang terdapat di gambar 3.6.



Gambar 3.6 Proses Desain Sampling
Sumber: Malhotra (2020)

Prosedur perancangan sampel (mengidentifikasi populasi sasaran) pada Gambar 3.6 diawali dengan menemukan populasi sasaran yang sesuai dengan tujuan. Di mana item penelitian dikelompokkan menjadi satu untuk menyelidiki pertanyaan peneliti dan menarik temuan. Populasi yang tidak sesuai dengan tujuan akan memberikan hasil penelitian yang buruk. Jika penelitian ditujukan sebagai responden, item-item ini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Malhotra, 2020).

Langkah 2 mengembangkan kerangka sampel untuk menawarkan ikhtisar populasi yang akan ditargetkan. Tidak ada kerangka pengambilan sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini. Strategi pengambilan sampel yang luas digunakan pada langkah ketiga. Karena peneliti harus menggunakan metode pengambilan sampel yang umum.

Langkah keempat perancangan pengambilan sampel adalah mengukur ukuran sampel, atau berapa banyak item dalam penelitian. Karena mencakup perhitungan kuantitatif dan kualitatif, pengukuran menjadi sulit. Ketika ukuran kualitatif mencakup nilai keputusan, pengambilan sampel penelitian, jumlah

variabel, sifat yang akan diselidiki, dan ukuran sampel.

Fase kedua terakhir adalah 5 (lima) implementasi proses pengambilan keputusan (eksekusi pengambilan sampel) untuk memusatkan dan merinci sampel ukuran populasi. Kerangka kerja pengambilan sampel tahap pertama, unit, metodologi, dan temuan ukuran sampel digunakan untuk melakukan prosedur (Malhotra, 2020). Penelitian ini melibatkan sampel pria dan wanita berusia 16–40 tahun yang mengetahui produk sosis yang baik, belum pernah membelinya, memiliki anggaran Rp50.000–Rp200.000, dan pernah mengonsumsi produk sosis lainnya. Penelitian ini membahas terkait *Perceived Nutritional Content*, *Perceived Sensory Appeal*, *Perceived Price*, *Attitude Toward Frozen Meat*, dan *Purchase Intention*.

3.7 Menentukan Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang kecil dapat mengidentifikasi masalah dan memberikan daya komputasi yang tinggi, sementara ukuran sampel yang lebih besar meningkatkan konsistensi dan akurasi. Untuk menjamin PLS-SEM memiliki daya statistik untuk mengisi ukuran sampel minimum, digunakan aturan 10 kali dengan ukuran sampel yang sama dengan yang lebih besar.

- 1) 10 (sepuluh) kali jumlah indikator baik terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau
- 2) 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Ukuran sampel dengan minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah maksimum yang menunjuk ke variabel laten (Hair et al., 2017). Dimana dalam model jalur PLS dari aturan referensi umum, bahwa teknik yang memperkirakan ukuran sampel minimal dalam PLS-SEM adalah metode “aturan 10 kali”. Dari penelitian ini terdapat 2 mata panah yang menunjuk ke variabel laten *Purchase Intention* yang berarti minimum responden adalah 20 responden. Responden ini adalah merupakan

masyarakat indonesia.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini untuk pengumpulan data digunakan dengan 2 (dua) metode yang akan dilakukan.

1) *Observation Research*

Dimana peneliti akan mengumpulkan informasi untuk penelitian dari jurnal utama yang dipilih apakah cocok dengan penelitian yang ingin diangkat. Informasi digali oleh peneliti untuk mengamati objek agar perolehan data sesuai dengan keinginan peneliti. Perolehan data menggunakan data sekunder memiliki tujuan dari observasi penelitian yang menghasilkan data yang valid, responden yang sesuai dalam masalah penelitian.

2) *Survey Research*

Peneliti ingin mengumpulkan informasi dengan bentuk penyusunan kuesioner yang akan disebar kepada responden. Responden tersebut dispesifikasi dengan karakteristik sebagai standar ketentuan yang dipilih oleh peneliti. Metode *survey research* masuk dengan cara pengumpulan data primer, karena langsung mendapatkan informasi dari orang yang bersangkutan. Langkah yang digunakan pada tahapan *survey research* yaitu.

- a) Memperoleh data sekunder untuk mendukung informasi yang dijadikan pedoman atau acuan. Perolehan data sekunder diperoleh melalui *website*, jurnal, buku ilmiah, dan data- data yang bisa menjadi bahan informasi.
- b) Kelola jurnal utama untuk menjadikan acuan yang akan dikaitkan pada bab penelitian. Lebih berperan pada acuan dalam tahapan pembuatan kuesioner.
- c) Mencari data primer dengan cara menyebarkan kuesioner yang dikaitkan pada data sekunder sebagai acuan indikator pertanyaan.
- d) Melakukan *pre-test* sebanyak 45 responden yang memenuhi syarat.

Selanjutnya melakukan *main-test* dengan total jumlah responden sebanyak 125 responden. Namun hanya 108 yang memenuhi syarat. Penyebaran dilakukan dengan media *google form*.

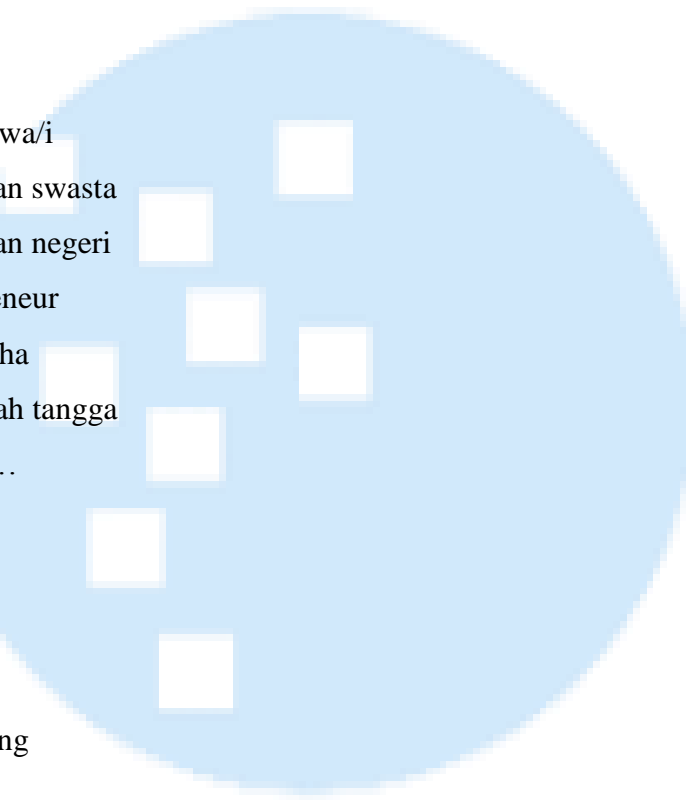
- e) Pengelolaan data hasil dari jawaban responden yang diuji dengan aplikasi *SmartPLS* versi 4.
- f) Apabila data tersebut valid dari semua variabel, maka dapat dilanjutkan bentuk dari penelitian untuk bisa dirinci dengan menarik kesimpulan dan saran.

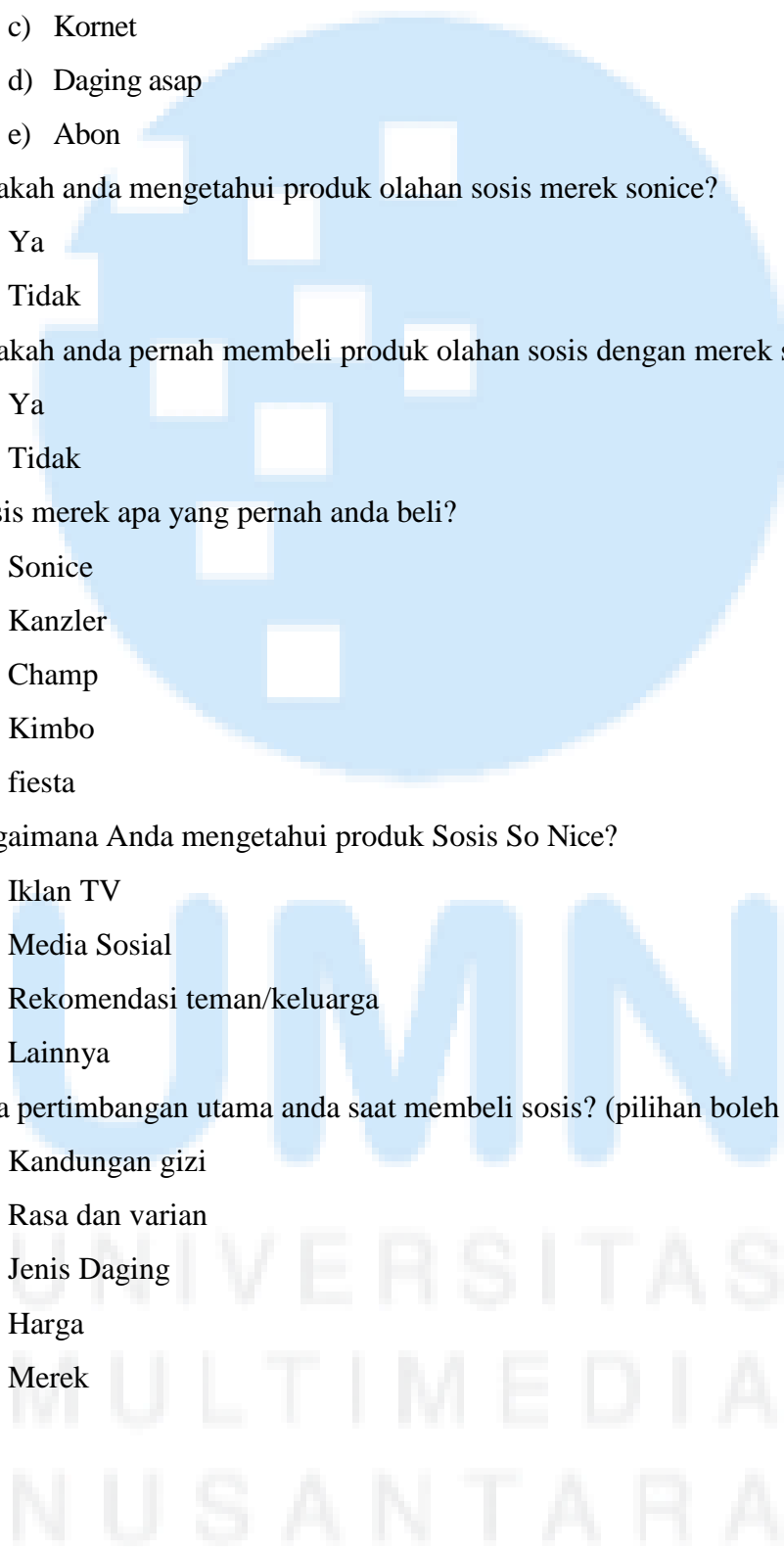
3.9 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel terdapat peran untuk menentukan skala yang diukur. Peneliti memiliki 5 (lima) variabel diantaranya *Perceived Nutritional Content*, *Perceived Sensory Appeal*, *Perceived Price*, *Attitude Toward Frozen Meat*, dan *Purchase Intention*.. Peneliti menggunakan skala liker 7 poin, dari skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skala 7 menunjukkan sangat setuju.

Screening responden:

- 1) Email (verified email)
- 2) Gender :
 - a) Pria
 - b) Wanita
- 3) Usia :
 - a) 16-20 tahun
 - b) 21-25 tahun
 - c) 26-30 tahun
 - d) 31-35 tahun
 - e) 36-40 tahun
 - f) > 40 tahun

- 
- 4) Profesi :
- a) Pelajar
 - b) Mahasiswa/i
 - c) Karyawan swasta
 - d) Karyawan negeri
 - e) Entrepreneur
 - f) Wirausaha
 - g) Ibu rumah tangga
 - h) lainnya...
- 5) Domisili :
- a) Jakarta
 - b) Bogor
 - c) Depok
 - d) Tangerang
 - e) Bekasi
 - f) lainnya...
- 6) Berapa anggaran yang dikeluarkan untuk membeli makanan olahan dalam sebulan?
- a) Dibawah Rp 50.000
 - b) Rp 50.001 - Rp 100.000
 - c) Rp 100.001 - Rp 150.000
 - d) Rp 150.001 - Rp 200.000
 - e) Diatas Rp 200.000
- 7) Apakah anda mengkonsumsi produk olahan dalam kehidupan sehari-hari?
- a) Ya
 - b) Tidak
- 8) Jenis makanan olahan apa yang biasa di konsumsi?
- a) Nugget
 - b) Sosis

- 
- c) Kernet
 - d) Daging asap
 - e) Abon
- 9) Apakah anda mengetahui produk olahan sosis merek sonice?
- a) Ya
 - b) Tidak
- 10) Apakah anda pernah membeli produk olahan sosis dengan merek sonice?
- a) Ya
 - b) Tidak
- 11) Sosis merek apa yang pernah anda beli?
- a) Sonice
 - b) Kanzler
 - c) Champ
 - d) Kimbo
 - e) fiesta
- 12) Bagaimana Anda mengetahui produk Sosis So Nice?
- a) Iklan TV
 - b) Media Sosial
 - c) Rekomendasi teman/keluarga
 - d) Lainnya
- 13) Apa pertimbangan utama anda saat membeli sosis? (pilihan boleh lebih dari 1)
- a) Kandungan gizi
 - b) Rasa dan varian
 - c) Jenis Daging
 - d) Harga
 - e) Merek

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

| Variable | Definisi | Kode | Indikator (Bahasa Inggris) | Indikator (Bahasa Indonesia) | Skala | Sumber |
|-------------------------------|---|------|--|---|------------|--|
| Perceived nutritional content | Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan atau perilaku yang akan dilakukan. | PNC1 | <i>Frozen meat is full of nutrition.</i> | Sosis So nice penuh nutrisi. | Likert 1-7 | Hati et al. (2020) Istijanto et al. (2023) |
| | | PNC2 | <i>Frozen meat is good for your health.</i> | Sosis So nice bagus untuk kesehatan. | | |
| | | PNC3 | <i>Frozen meat is high in protein.</i> | Sosis So nice tinggi protein. | | |
| | | PNC4 | <i>These cookies are health food.</i> | Sosis So nice adalah makanan kesehatan. | | |
| Perceived sensory appeal | Adalah persepsi konsumen terhadap daya tarik sensorik suatu produk, yang meliputi faktor-faktor seperti penampilan (warna), bau, rasa, dan tekstur dari produk tersebut | PSA1 | <i>Frozen meat looks good.</i> | Sosis So nice terlihat enak. | Likert 1-7 | Hati et al. (2020) Istijanto et al. (2023) |
| | | PSA2 | <i>Frozen meat has a good texture.</i> | Sosis so nice memiliki tekstur yang bagus. | | |
| | | PSA3 | <i>Frozen meat looks delicious.</i> | Sosis so nice terlihat lezat. | | |
| | | PSA4 | <i>I like the aroma of these cookies.</i> | Saya suka aroma dari sosis so nice. | | |
| Perceived price | Perceived Price adalah persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan, yang mungkin berbeda dengan harga yang tertera secara nyata | PP1 | <i>I think the price of organic vegetables is low.</i> | Menurut saya, harga sosis so nice murah. | Likert 1-7 | Hati et al. (2020) Konuk (2019) Konuk (2019) |
| | | PP2 | <i>Organic food price is fair.</i> | Harga makanan sosis so nice adil. | | |
| | | PP3 | <i>Organic food price is acceptable</i> | Harga makanan sosis so nice dapat diterima. | | |
| | | PP4 | <i>The price of organic food is reasonable.</i> | Harga makanan sosis so nice masuk akal. | | |

(lanjutan)

| Variable | Definisi | Kode | Indikator (Bahasa Inggris) | Indikator (Bahasa Indonesia) | Skala | Sumber | |
|-----------------------------|--|--------|---|--|------------|------------------------------------|---|
| Attitude toward frozen meat | Attitude toward frozen meat merujuk pada sikap atau pandangan konsumen terhadap produk daging beku. Sikap ini mencakup berbagai aspek, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas, rasa, kepraktisan, keamanan, harga, serta faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Sikap ini terbentuk dari pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan faktor sosial budaya. | AttFM1 | <i>I feel that frozen meat is good to consume.</i> | Menurut saya, sosis so nice baik untuk dikonsumsi. | Likert 1-7 | Hati et al. (2020) | |
| | | AttFM2 | <i>I have a positive evaluation of frozen meat.</i> | Saya memiliki pandangan positif terhadap sosis so nice. | | | |
| | | AttFM3 | <i>I think it is healthy for me to consume frozen meat.</i> | Menurut saya, sehat jika saya mengonsumsi sosis so nice. | | | |
| | | AttFM4 | <i>For me, regularly purchasing organic vegetables is:</i> | Bagi saya, rutin membeli sosis so nice adalah keharusan. | | | Dorce et al. (2021) |
| Purchase Intention | Purchase intention adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. | PI1 | <i>If I need to buy meat, I will buy frozen meat.</i> | Jika saya perlu membeli sosis, saya akan membeli sosis sonice. | Likert 1-7 | Hati et al. (2020) | |
| | | PI2 | <i>Buying frozen meat is a good choice.</i> | Membeli sosis so nice adalah pilihan yang baik. | | | |
| | | PI3 | <i>I will become a loyal consumer of frozen meat.</i> | Saya akan menjadi konsumen setia sosis sonice. | | | Istijanto et al. (2023) |
| | | PI4 | <i>I will often buy these cookies.</i> | Saya akan sering membeli sosis sonice. | | | |

3.10 Teknik Analisis Data

Pada analisis data dikumpulkan dengan metode pengumpulan primer hasil dari kuesioner yang disebar. Dengan dukungan data sekunder hasil jurnal utama peneliti maupun informasi yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data

menggunakan perolehan alat metode berupa *SmartPLS*. Dengan tujuan untuk menguji hasil masing-masing variabel dapat dikatakan *valid* dan *reliabel* atau validitas dan reliabilitas.

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Sebuah skala yang memberi arti akan adanya perbedaan dari objek yang dijadikan tolak ukur. Validitas yang sempurna akan masuk pada kriteria yang tersusun. Adanya validitas yang sempurna memberikan sirat berupa tidak ada kesalahan terhadap nilai ukur (Malhotra, 2019). Uji validitas menggunakan alat bantu *SmartPLS 4* dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

Tabel 3.2 Kriteria Uji Validitas

| No. | Pengukuran Validitas | Keterangan |
|-----|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. | <i>Outer loading</i> | Valid ketika nilai lebih dari 0.70 |
| 2. | <i>Reliability Indicator</i> | Reliabel ketika nilai lebih dari 0.50 |
| 3. | <i>Average Variance Extracted</i> | Valid ketika nilai lebih dari 0.50 |

Sumber: Hair et al., (2017)

3.11.2 Uji Reliabilitas

Mengacu dengan skala yang menghasilkan pengukuran berulang-ulang. Kesalahan yang sistematis akan berdampak buruk pada keandalan. Apabila terdapat sumber kesalahan akan mempengaruhi pengukuran yang konsisten. Reliabilitas dapat diartikan dengan pengukuran bebas dari kesalahan acak (Malhotra, 2020). Dalam penilaian untuk mengukur model reflektif dapat melibatkan pemeriksaan Sebagian besar varians dari indikator yang dijelaskan dari konstruk yang bersifat indikatif keandalan indikator. Varians yang dijelaskan dari indikator dapat melakukan kuadrat pembuatan indikator yaitu korelasi bivariat. Indikator reliabilitas menunjukkan nilai yang reliabel apabila nilai tersebut memuat di atas 0.7 (Hair et al., 2017).

Tabel 3.3 Kriteria Uji Reliabilitas

| No. | Indeks | Kriteria |
|-----|------------------------------|---|
| 1. | <i>Cronbach's Alpha</i> | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> lebih dari 0.7 |
| 2. | <i>Composite Reliability</i> | Nilai <i>Composite Reliability</i> lebih dari 0.7 |

Sumber: Hair et al., (2017)

3.12 Analisis Data Penelitian

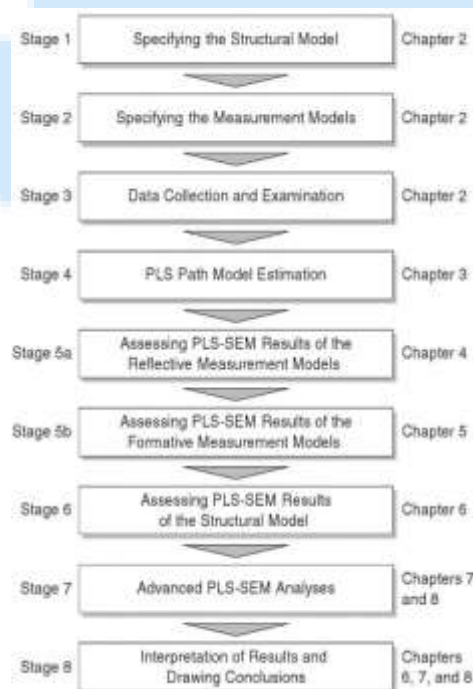
3.12.1 Analisis Data Main-Test Menggunakan Structural Equation Model (SEM)

SEM atau disebutnya dengan *Structural Equation Model* memiliki metode analisis data multivariat untuk menggabungkan teknik statistik dengan analisis variabel yang menjadi ukuran individu, lembaga, perusahaan, dan lainnya. SEM menjadikan persamaan model yang berstruktur untuk memprediksi hubungan yang kompleks dari variabel dependen dan independen. Konsep ini menjadi pertimbangan yang tidak dapat diamati dan diukur untuk secara langsung ke indikator. Hubungan SEM menjadi perhitungan akan kesalahan pengukuran, hasilnya pun diperoleh dari metode yang lebih tepat dengan pengukuran konsep teoritis (Hair et al., 2017). Awalnya SEM ini dikenalkan oleh Bollen (1989) dan Joreskog (1973) sebagai metode kausal-prediktif yang berfokus pada penjelasan varian dalam variabel dependen. Lalu hal itu dikembangkan oleh Chin Ringle, Roldan, dan lain-lain. PLS-SEM pun menjadi solusi untuk metode yang menghasilkan hal itu tidak dapat diterima. Peneliti menggunakan metode SEM dan pengaplikasiannya untuk menguji variabel dengan alat berupa *SmartPLS*.

3.12.2 Tahapan PLS-SEM

PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) menjadi metode yang mudah, karena fleksibilitas yang lebih besar. Nilai statistik dari PLS-SEM memberikan estimasi model yang kuat dengan data

berdistribusi normal sampai sangat tidak normal. Namun garis terhadap pengaruh dan nilai kolineritas dapat mempengaruhi nilai regresi di PLS-SEM dengan itu peneliti dapat mengevaluasi data dan hasil dari masalah ini. Algoritma dari PLS-SEM memiliki data metrik untuk pengukuran indikator model. Tetapi, metode dapat digunakan pada skala ordinal dengan titik data yang berjarak sama atau data berkode biner sehingga menghasilkan hasil yang baik. Penggunaan data berkode biner dalam PLS-SEM cara untuk memasukkan variabel kontrol kategorikal atau moderator. Sehingga indikator tersebut memerlukan perhatian yang dapat dipertimbangkan saat menggunakan metrik dan variabel (Hair et al., 2017).



Gambar 3.7 Tahapan PLS-SEM
Sumber: Hair et al., (2017)

Dari gambar 3.9 secara khusus dilakukan proses informasi dari PLS-SEM yang lebih spesifik tentang cara menggunakan perangkat lunak untuk memperkirakan model jalur PLS yang sederhana dan kompleks. Dalam melakukan analisis PLS-SEM terdapat proses dimulai dengan spesifikasi

struktural dan model pengukuran. Dimana hal ini penting untuk menyiapkan diagram yang mengilustrasikan hipotesis penelitian pada pemeriksaan variabel. Diagram ini sering disebut dengan model jalur untuk menghubungkan variabel atau konstruksi berdasarkan teori dan logika dalam menampilkan visual hipotesis yang akan diuji pada bab 1 (satu). Mempersiapkan model jalur pada proses penelitian mungkin menjadi pemikiran secara visual untuk mempertimbangkan hubungan antara variabel yang diminati. Model jalur juga sebagai saran yang efisien untuk berbagi ide penelitian yang baru dalam mengerjakan atau proyek penelitian. Model jalur disebut sebagai PLS-SEM menjelaskan hubungan antara variabel laten dan pengukuran model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten.

Dimana dilanjutkan dengan pemeriksaan data yang terjadi pada bab 2 (dua). Ketika struktural model dikembangkan terdapat 2 (dua) isu yang diperhatikan seperti urutan konstruksi dan hubungan diantara mereka. Kedua permasalahan menjadi perwakilan hipotesis dari teori yang diuji. Algoritma dari PLS-SEM memberikan gambaran umum terkait pertimbangan penting yang dapat dianalisis pada bab 3 (tiga). Dari perhitungan memberikan hasil yang dapat dievaluasi pada peneliti. Untuk melakukan hal tersebut peneliti dapat mengetahui cara untuk menilai model dari pengukuran reflektif dan formatif yang terjadi pada bab 4 (empat) dan bab 5 (lima). Model pengukuran reflektif disebut sebagai pengukuran mode A dengan tradisi ilmu sosial dan secara langsung didasarkan sebagai teori tes klasik. Oleh karena itu adanya sebab dan akibat dari konstruk tindakan menjadi pengukuran reflektif sebagai indikator efek dalam literatur psikometri yang dipandang sebagai sampel representatif dalam domain konseptual konstruksi. Maka dari itu reflektif menentukan semua indikator yang berasal dari konstruk domain (Hair et al., 2017). Sedangkan indikator formatif didasarkan sebagai asumsi indikator kausal dalam membentuk

konstruk kombinasi linier. Indikator formatif tidak dapat dipertukarkan. Dimana indikator ini menangkap aspek spesifik dari domain yang bersifat luas (Hair et al., 2017).

Ketika data pengukuran dianggap valid berdasarkan kriteria yang ditetapkan, peneliti dapat mengevaluasi model struktural pada bab 6 (enam). Terakhir pada bab 7 (tujuh) mencakup penanganan efek mediasi dan moderasi yang dianalisis menjadi standar pada penelitian PLS-SEM. Berdasarkan hasil bab 6 (enam) dan 7 (tujuh) peneliti menafsirkan temuan dan dapat menarik kesimpulan akhir (Hair et al., 2017). Adapun alternatif menyiapkan formatif konstruk tingkat tinggi yang menjadi Solusi untuk mengatasi kolinearitas masalah jika teori pengukuran mendukung pada langkah yang terjadi pada bab 8 (delapan).

3.13 Identifikasi Variabel Penelitian

3.13.1 Variabel Eksogen

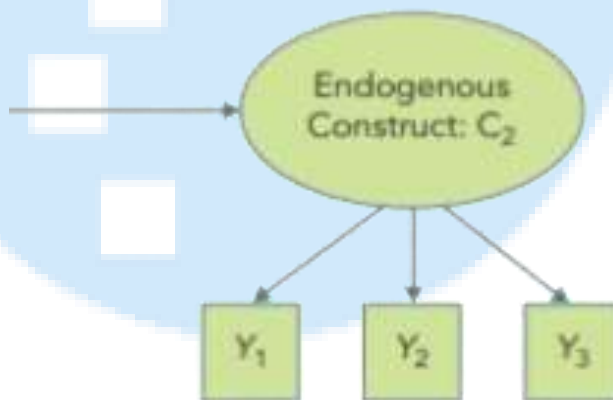


Gambar 3.8 Contoh Variabel Eksogen
Sumber: Malhotra (2020)

Seperti gambar 3.10 variabel eksogen ekuivalen multi item yang berada pada variabel independen. Variabel ini digunakan untuk variabel eksogen yang menjadikan variabel independen dalam suatu model.

Variabel eksogen dapat dilihat dari faktor luar model yang tidak dijelaskan dari variabel lain dalam model. Secara grafis eksogen tidak mempunyai arah apapun, contohnya pada panah yang berkepala tunggal. Namun eksogen hanya didapat pada jalur panah satu arah yang dikeluarkannya (Malhotra, 2019). Pada penelitian ini variabel eksogen dari model peneliti ialah *environmental values*.

3.13.2 Variabel Endogen



Gambar 3.9 Contoh Variabel Endogen
Sumber: Malhotra (2020)

Seperti gambar 3.11 pada variabel endogen ekuivalen multi item laten berada pada variabel dependen. Maka dari itu variabel endogen akan bergantung pada variabel lain. Secara grafis variabel endogen hanya memiliki 1 (satu) atau lebih jalur panah kepala tunggal, yang bisa masuk dari satu variabel atau lebih. Pada variabel dari model ini dapat diukur sesuai indikator variabel (Malhotra, 2019). Dari variabel endogen, penelitian ini memiliki variabel berupa *environmental responsibility*, *green consumption intention*, dan *green consumption behavior of apparel*.

3.14 Uji Hipotesis

Pernyataan atau proposisi yang terbukti terkait faktor dari fenomena untuk meneliti dapat disebut sebagai hipotesis (Malhotra, 2019). Hipotesis bukan hanya sekedar pertanyaan dari sebuah penelitian, namun hubungan proposisi untuk mencari jawaban akan dari dugaan tersebut. Dari hipotesis sendiri dibentuk dengan adanya pengujian. Uji hipotesis menjadikan adanya hubungan yang melibatkan antara struktural yang diandalkan atau valid untuk untukan konstruknya (Hair et al., 2017). Hipotesis menjadi dugaan dari masing-masing orang dengan pengujian yang empiris. Dengan membentuk tujuan apakah memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel dalam hipotesis.

Link:

