

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Javara adalah *brand* lokal asli Indonesia yang menawarkan berbagai makanan organik, alami, dan artisanal terbaik yang berasal dari berbagai daerah di kepulauan Indonesia. Javara sendiri adalah perusahaan induk dari PT Kampung Kearifan Indonesia yang berdiri sejak Oktober tahun 2008 oleh Helianti Hilman. Javara juga mengusung tagline yang berbunyi “*Good Food, Good Health, Good Deed*” yang mencerminkan komitmen mereka dalam menghadirkan makanan dengan kualitas tinggi, mendukung gaya hidup sehat, dan berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Logo pada **Gambar 3.1** mencerminkan Javara sebagai *brand* yang menghormati kearifan lokal, mendukung konsumsi pangan sehat, dan berkomitmen pada pelestarian lingkungan dan pemberdayaan petani lokal di Indonesia.



Gambar 3. 1 Logo Javara

Sumber: Javara.co.id

Lebih lanjut, Helianti Hilman selaku founder dari brand Javara adalah seorang pengacara dan konsultan ekonomi pedesaan. Dimana beliau sudah seringkali berinteraksi dengan para petani kecil dari berbagai desa di Indonesia. Hal tersebut yang membuat dirinya sangat tertarik dengan kekayaan warisan keanekaragaman hayati pangan dan budaya makanan asli Indonesia. Sebagai seseorang yang suka berpergian, memasak, dan menikmati berbagai makanan, Ibu

Helianti Hilman juga memahami kekhawatiran yang dirasakan para petani jika warisan dan budaya tersebut akan hilang dan dilupakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, Ibu Helianti Hilman memutuskan untuk meninggalkan pekerjaannya dan membangun Javara dengan misi menghadirkan keanekaragaman hayati pangan ke pasar yang lebih luas melalui konsumsi berkelanjutan.

Brand Javara sendiri lahir karena kepedulian terhadap petani lokal dan kekayaan pangan Indonesia, yang membuat komunitas produsen pangan akan terbantu sesuai kebutuhan mereka. Dampak sosial yang diberikan Javara seperti membuka peluang usaha baru, menciptakan lingkungan kerja yang aman, meningkatkan keterampilan komunitas produsen agar produk mereka lebih laku, dan mengedukasi makanan lokal yang bergizi tetapi sudah mulai terlupakan. Keanekaragaman hayati pangan merupakan warisan untuk masa depan Indonesia, maka perlu adanya sistem yang mendukung petani kecil dan masyarakat setempat untuk menjaganya serta melibatkan konsumen yang peduli dengan makanan sehat dan berkelanjutan. Untuk mewujudkannya, Javara selalu berusaha untuk membawa perubahan besar, baik di dalam negeri maupun di tingkat global.



Gambar 3. 2 Petani Lokal yang Bermitra dengan Javara

Sumber: Javara.co.id

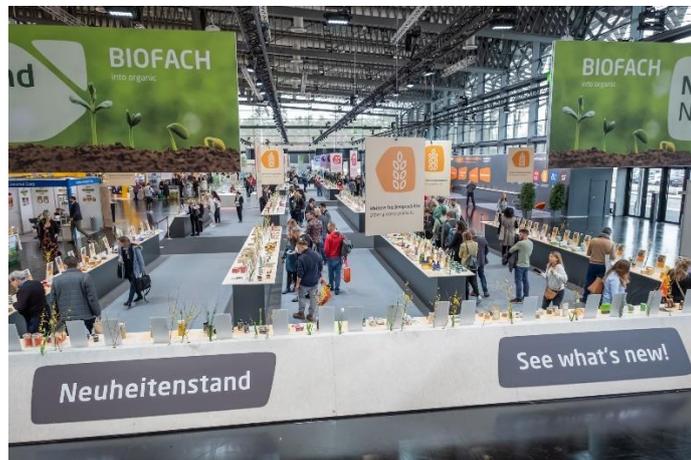
Berangkat dari misi Javara yang dikutip oleh Maulana (2020), Helianti Hilman menyatakan bahwa Javara telah berkomitmen dalam membangkitkan kembali keberagaman pangan lokal yang terlupakan, karena Indonesia memiliki banyak kekayaan hayati dan pangan yang melimpah, jadi sangat disayangkan jika

tidak dimaksimalkan pemanfaatannya. Oleh karena itu, Javara menjalin kerja sama dengan 52.000 petani lokal dari seluruh penjuru Indonesia, mulai dari Aceh hingga Papua yang sedikitnya menghasilkan 700 jenis produk organik yang dipasarkan. Javara menawarkan berbagai jenis produk organik mulai dari beras, biji – bijian, tepung, *gourmet noodle*, *sea salt*, minyak kelapa, *healthy snack*, gula kelapa, madu, hingga bumbu dapur.

Kehadiran Javara selaras dengan meningkatnya tren global menuju gaya hidup sehat dan berkelanjutan, dengan menghadirkan produk pangan bergizi dan sehat yang diproduksi secara berkelanjutan atau ramah lingkungan. Konsumen mulai menyadari pentingnya makanan sehat yang tidak hanya menyehatkan untuk tubuh, tetapi ikut serta juga dalam menjaga kelestarian alam dan warisan budaya kita. Setiap produk Javara memadukan nilai – nilai ekologi dan kearifan lokal, yang menjadikannya sebagai simbol kesejahteraan dan inovasi berkelanjutan. Untuk memenuhi permintaan pasar global, Javara perlu memiliki produk yang inovatif dan menunjukkan bagaimana pangan dapat menjadi sarana untuk melestarikan budaya dan lingkungan.

Selain itu, produk – produk Javara sudah bersertifikat halal dan organik dari Amerika, Eropa, dan Jepang, serta dipasarkan melalui berbagai toko organik, supermarket, dan *e-commerce*, bahkan telah berhasil menembus pasar global dengan ekspor ke lebih dari 25 negara di empat benua. Meskipun demikian, Javara menghadapi tantangan di pasar domestik karena masih rendahnya kesiapan pasar untuk produk yang bersifat organik yang cenderung memiliki harga lebih mahal dibandingkan makanan konvensional dan proses perizinan di BPOM Indonesia lebih sulit daripada FDA Amerika, Swiss, atau Jepang. Menariknya, seperti yang disampaikan oleh Helianti Hilman selaku *founder* Javara, dalam wawancaranya dengan Tiofani & Aisyah (2023), bahwa Javara telah memasuki pasar ekspor sejak tahun 2011 dan hanya dalam waktu empat tahun, produk Javara ini berhasil masuk ke 24 negara. Menariknya adalah produk yang berasal dari Indonesia ini mampu memenuhi standar pasar internasional. Hal tersebut semakin diperkuat dengan terpilihnya Javara sebagai salah satu perwakilan dari 11 pelaku UKM yang

mewakili Indonesia dalam pameran Biofach 2024 di Nuremberg Exhibition Centre, Nuremberg, Jerman (Sayekti, 2024).



Gambar 3. 3 Pameran Biofach 2024

Sumber: Ita Bio (2024)

Selain itu, Javara menjalin kerjasama dengan Chatime Atealier untuk memperkenalkan kekayaan pangan lokal kepada masyarakat luas, sekaligus mendukung petani lokal dengan memanfaatkan produk mereka. Kerja sama ini mengusung tema “Kreasi Kaya Rasa” yang menghadirkan *osmanthus milky honey with blue pearl* dan *four season tea with honey & basil seeds*, yang dimana menggabungkan the artisanal premium dengan bahan – bahan alami khas Indonesia.



Gambar 3. 4 Javara X Chatime Atealier

Sumber: Javara (2023)

Tidak hanya itu, Javara turut menjalin kerja sama dengan Asa Ren, perusahaan yang menyediakan layanan tes DNA premium. Kerja sama ini sejalan dengan komitmen Javara dalam mempromosikan gaya hidup sehat melalui konsumsi pangan lokal yang bergizi, aman, dan organik, dimana hasil dari tes DNA dapat memberikan pemahaman terhadap kebutuhan tubuh dan membantu masyarakat memilih asupan yang sesuai untuk menjalani gaya hidup sehat.



Gambar 3. 5 Javara X Asa Ren

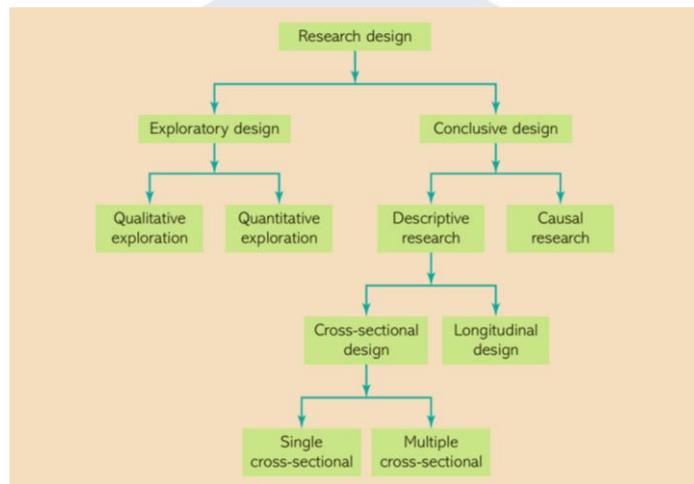
Sumber: Javara (2024)

Selain melayani pasar ritel dan juga ekspor, Javara turut aktif dalam menjalankan strategi *business to business* (B2B) dengan memasarkan produk unggulannya ke jaringan hotel, restoran, dan layanan catering. Adanya *business to business* (B2B) ini tidak hanya untuk memperluas distribusi produk, tetapi memperkenalkan produk ke segmen premium dan profesional. Di samping itu, untuk lebih memperluas strategi distribusi, Javara turut membangun jaringan reseller. Dimana dengan adanya reseller ini, memungkinkan produk Javara dapat terjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Semua upaya ini bertujuan agar Javara dapat bersaing di berbagai saluran distribusi dan memperkuat posisinya sebagai pelopor produk pangan lokal berbasis organik.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2020), desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja yang dirancang untuk melakukan proyek penelitian dalam rangka memperoleh informasi, menyusun, serta memecahkan permasalahan pada riset

pemasaran. Desain penelitian ini menjadi dasar untuk memastikan bahwa proses riset dilakukan dengan cara efektif dan efisien, sehingga masalah dapat terselesaikan dengan baik. Adapun klasifikasi desain penelitian pemasaran menurut Malhotra et al. (2020), dapat dilihat pada **Gambar 3.6**. Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa desain penelitian terbagi menjadi 2, *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Gambar 3. 6 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra et al. (2020)

3.2.1 *Exploratory Research Design*

Exploratory research adalah jenis penelitian yang dilakukan ketika terjadi masalah atau fenomena yang masih belum jelas dan sulit diukur, sehingga membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai masalah penelitian tersebut. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dan membantu merumuskan masalah lebih tepat sebelum lanjut ke tahap penelitian yang lebih pasti. Karakteristik penelitian ini adalah memiliki proses yang cenderung fleksibel, sampel yang digunakan juga lebih kecil yang tidak harus mewakili seluruh populasi. Data biasanya akan dikumpulkan secara kualitatif melalui wawancara, *focus group discussions* (FGD) atau survei awal. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya yang lebih terarah, terlebih lagi untuk penelitian yang bersifat *conclusive* (Malhotra et al., 2020).

3.2.2 *Conclusive Research Design*

Conclusive research adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis dan meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk membantu menjawab pertanyaan agar dapat mengambil keputusan atau memilih tindakan berdasarkan hasil data yang sudah jelas dan terstruktur. Berbeda dengan proses *exploratory research* yang bersifat fleksibel, *conclusive research* ini dilakukan dengan cara yang bersifat formal, terstruktur, dan menggunakan data kuantitatif dari sampel yang besar dan mewakili populasi. Karakteristik informasi yang dibutuhkan juga harus terdefiniskan dengan jelas. Survei, eksperimen, dan observasi merupakan metode yang digunakan *conclusive research*. Dalam jenis *conclusive research* ini terbagi menjadi 2, yaitu *descriptive research* dan *causal research* (Malhotra et al., 2020).

1) *Descriptive Research*

Descriptive research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari perilaku atau fenomena tertentu, untuk memahami permasalahan dan melengkapi riset yang sudah ada sebelumnya. Dalam riset pemasaran, penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik kelompok, memperkirakan pola perilaku dalam populasi, menilai persepsi produk, mengukur hubungan antar variabel, dan membuat prediksi. Penelitian ini bersifat kuantitatif, terstruktur, dan adanya hipotesis yang jelas, dengan menggunakan metode survei, observasi, atau panel (Malhotra et al., 2020). Berdasarkan cara pengumpulan data, *descriptive research* terbagi menjadi 2, yaitu:

A. *Cross-Sectional Design*

Cross-sectional design adalah metode penelitian yang tujuannya untuk mengumpulkan data dari berbagai sampel populasi hanya satu kali dalam periode tertentu. Metode ini terbagi menjadi dua jenis; *single cross-sectional design*, dimana kita hanya mengambil data dari satu kelompok sampel, dan *multiple cross-*

sectional design, dimana kita dapat mengambil data dari dua atau lebih kelompok yang berbeda, tetapi masing – masing hanya satu kali dengan waktu yang berbeda (Malhotra et al., 2020).

B. Longitudinal Design

Longitudinal design adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden yang sama secara berulang kali dalam jangka waktu tertentu. Dengan cara ini, peneliti dapat melihat perilaku, pola, atau kondisi responden secara menyeluruh yang berubah seiring waktu. Metode ini memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang perubahan yang terjadi, jika dibandingkan dengan *cross-sectional design* yang hanya melihat situasi pada satu waktu saja (Malhotra et al., 2020).

2) Causal Research

Causal research adalah jenis penelitian yang dilakukan guna mencari tahu apakah suatu hal dapat menyebabkan hal lain terjadi. Pada penelitian ini dapat diketahui apakah perubahan pada satu variabel (variabel independen) dapat mempengaruhi variabel (variabel dependen) lain. Dalam pelaksanaannya, *causal research* akan menggunakan metode eksperimen dengan kontrol yang ketat, di mana satu atau lebih variabel bebas dimanipulasi sementara variabel lain dikendalikan untuk mengukur dampaknya secara objektif. Tujuan utamanya adalah memahami hubungan sebab dan akibat antar variabel (Malhotra et al., 2020).

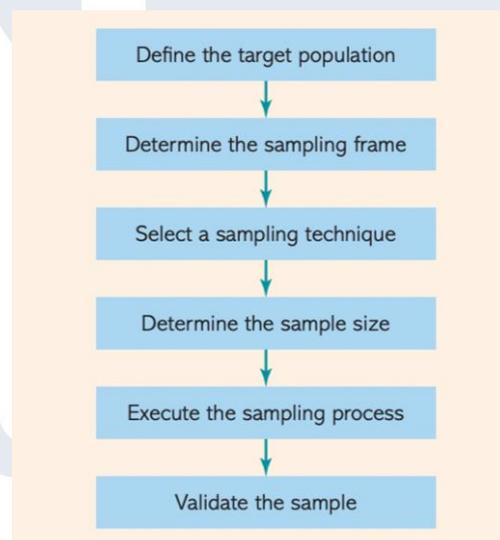
Berdasarkan klasifikasi desain penelitian menurut Malhotra et al. (2020) yang sudah dijelaskan. Penulis akan menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research*. Alasan penulis memilih desain tersebut karena ingin menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel yang berkaitan dengan minat beli terhadap produk makanan organik dengan merek Javara. Melalui *descriptive research*, penulis menggambarkan responden sebagai konsumen yang mengetahui Javara sebagai merek makanan organik. Dimana hasil

analisis yang nanti didapatkan dapat memberikan solusi dari tantangan yang dihadapi oleh Javara di masa depan.

Dalam proses pengumpulan data, penulis akan menggunakan *single cross-sectional design*, karena penulis hanya akan mengambil data satu kali dari setiap sampel dalam populasi tertentu, seperti konsumen yang mengetahui merek Javara tetapi belum pernah membelinya. Dengan adanya metode ini akan membuat penulis mengambil data menggunakan *google form* untuk menangkap sudut pandang responden pada satu waktu saja.

3.3 Populasi dan Sampel

Saat ingin menetapkan populasi dan sampel ke dalam sebuah penelitian, Malhotra et al. (2020) menguraikan lima tahapan utama yang dapat dilihat pada **Gambar 3.7**.



Gambar 3. 7 Tahapan Melakukan Sampling Design

Sumber: Malhotra et al. (2020)

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Malhotra et al. (2020) adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti atau diselesaikan. Penting untuk menargetkan populasi yang tepat agar penelitian tetap relevan. Dimulai dari memahami permasalahan,

kemudian membuat kriteria siapa yang dapat menjadi populasi sasaran. Untuk membantu Menentukan target populasi, Malhotra et al. (2020) membaginya ke dalam 4 hal, yaitu:

1) *Element*

Element adalah objek yang menjadi sumber informasi untuk menjawab permasalahan penelitian, *element* sendiri merujuk pada partisipan atau responden yang memiliki pengetahuan atau pengalaman mengenai topik yang diteliti. Pada penelitian ini, *element* yang digunakan penulis adalah partisipan atau responden yang mengetahui makanan organik dengan merek Javara.

2) *Sampling Unit*

Sampling unit adalah kelompok orang yang dipilih dari populasi untuk dijadikan sumber pengukuran dalam penelitian. Pada penelitian ini, *sampling unit* nya adalah laki – laki atau perempuan berusia di atas 17 tahun, pernah melakukan aktivitas ramah lingkungan, memiliki pengalaman pribadi dan orang sekitar dalam membeli makanan organik. Selain itu, responden harus mengetahui produk makanan organik dengan merek Javara, tetapi belum pernah melakukan pembelian. Kriteria ini bertujuan untuk memahami potensi konsumen terhadap pembelian produk Javara.

3) *Extent*

Extent adalah batas wilayah yang ditentukan untuk melakukan penelitian, tujuannya untuk Menentukan di wilayah mana saja data akan dikumpulkan dan dianalisis. Pada penelitian ini, wilayah yang ditentukan adalah Indonesia, khususnya JABODETABEK.

4) *Time*

Time adalah rentang waktu yang digunakan selama proses pelaksanaan penelitian, mulai dari perencanaan hingga pengumpulan data. Pada penelitian ini, proses berlangsung selama 3 bulan, dimulai dari Maret hingga Mei 2025.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra et al. (2020), sampel adalah sebagian kecil orang atau elemen dari populasi yang dipilih untuk penelitian. Sampel dipilih karena dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi untuk diteliti. Dengan menggunakan sampel, penulis dapat memperoleh informasi dan menarik kesimpulan tanpa harus meneliti seluruh populasi. Maka, dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan karakteristik yaitu laki – laki atau perempuan berusia di atas 17 tahun, pernah melakukan aktivitas ramah lingkungan, memiliki pengalaman pribadi dan orang sekitar dalam membeli makanan organik. Selain itu, responden harus mengetahui produk makanan organik dengan merek Javara, tetapi belum pernah melakukan pembelian. Penggunaan sampel dapat menghemat banyak waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu, untuk memastikan proses menentukan dan pengambilan sampel berjalan dengan baik, Malhotra et al. (2020) memberikan tahapan – tahapan, sebagai berikut:

3.3.2.1 *Sampling Frame*

Sampling frame adalah daftar yang digunakan untuk memperoleh sasaran yang akan dijadikan sampel dalam suatu penelitian. *Sampling frame* disusun dari populasi yang dituju dan berperan penting dalam menentukan siapa yang akan menjadi responden penelitian, biasanya berasal dari database pelanggan, data kependudukan, atau daftar nomor telepon. Tetapi, pada penelitian ini *sampling frame* tidak digunakan karena penulis tidak memiliki akses terhadap data seluruh anggota populasi.

3.3.2.2 *Sampling Technique*

Sampling technique merujuk pada metode yang digunakan penelitian untuk memilih sebagian anggota dari populasi yang lebih besar untuk dijadikan sampel penelitian (Malhotra et al., 2020). Menurut Malhotra et al. (2020), *sampling technique* terbagi menjadi 2, yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*, berikut penjelasannya:

1) *Non-Probability Sampling Technique*

Non-probability sampling technique adalah cara untuk memilih sampel di mana tidak semua anggota dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Pemilihan dilakukan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu dari peneliti. Maka dari itu, hanya orang yang sesuai kriteria saja yang dapat dijadikan responden. Teknik ini digunakan untuk penelitian yang memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan populasi yang sulit dijangkau. Malhotra et al. (2020) juga memaparkan ada 4 jenis *non-probability sampling technique*, yaitu:

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang paling mudah dijangkau, biasa karena berada di tempat dan waktu yang sama. Teknik pemilihan sampel ini cocok untuk situasi dengan waktu sempit dan efisiensi biaya. Namun, hasil dari pemilihan teknik ini perlu dianalisis lebih lanjut, karena sampel tidak dipilih secara acak dan tidak mewakili populasi secara menyeluruh.

b. *Judgmental Sampling*

Judgmental sampling adalah cara pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Dalam hal ini, peneliti dapat menentukan siapa saja yang cocok untuk dijadikan responden. Kelebihan teknik ini adalah prosesnya cepat, mudah dilakukan, dan tidak membutuhkan biaya besar. Kekurangannya adalah hasil dari teknik ini tidak dapat mewakili populasi secara menyeluruh, karena pemilihan sampel bersifat subjektif.

c. *Quota Sampling*

Quota sampling adalah cara pemilihan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa kategori terlebih dahulu. Setelah kategori ditentukan, peneliti akan memilih responden dari setiap kategori tersebut, biasanya berdasarkan responden yang paling mudah diakses atau sesuai penilaian pribadi. Tujuannya untuk memastikan bahwa setiap populasi dari kategori berbeda mendapatkan perwakilan dalam penelitian.

d. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah cara pengambilan sampel dengan memilih beberapa orang sebagai responden awal, kemudian meminta mereka untuk merekomendasikan orang lain yang memiliki karakteristik serupa. Ketika peneliti kesulitan menemukan responden karena topik yang sensitif yang tidak mudah diakses, jenis teknik ini sangat berguna.

2) *Probability Sampling Technique*

Probability sampling technique adalah cara pengambilan sampel, dimana setiap orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Teknik ini menggunakan metode acak sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dijadikan sampel. Namun, agar dapat diterapkan dengan optimal, Malhotra et al. (2020) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis dalam *probability sampling*, seperti *simple random sampling* yang mengambil sampel secara acak, *systematic sampling* yang memilih sampel berdasarkan urutan tertentu, *stratified sampling* yang membagi populasi ke dalam kelompok (strata) sebelum dipilih secara acak, dan *cluster sampling* yang memilih sampel dari kelompok yang sudah ada sebelumnya.

Adanya teknik – teknik ini dapat memberikan hasil penelitian yang bisa benar – benar mewakili seluruh populasi.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling technique* dengan pendekatan *judgemental sampling*. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan pribadi penulis dengan keyakinan bahwa individu yang dipilih dapat merepresentasikan populasi secara relevan. Hal ini dikarenakan penulis tidak memiliki *sampling frame* dari calon responden. Penulis akan memilih responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Adapun kriteria tersebut, yaitu laki – laki atau perempuan berusia di atas 17 tahun, pernah melakukan aktivitas ramah lingkungan, memiliki pengalaman pribadi dan orang sekitar dalam membeli makanan organik. Selain itu, responden harus mengetahui produk makanan organik dengan merek Javara, tetapi belum pernah melakukan pembelian. Kriteria ini bertujuan untuk memahami potensi dan niat konsumen terhadap pembelian produk Javara.

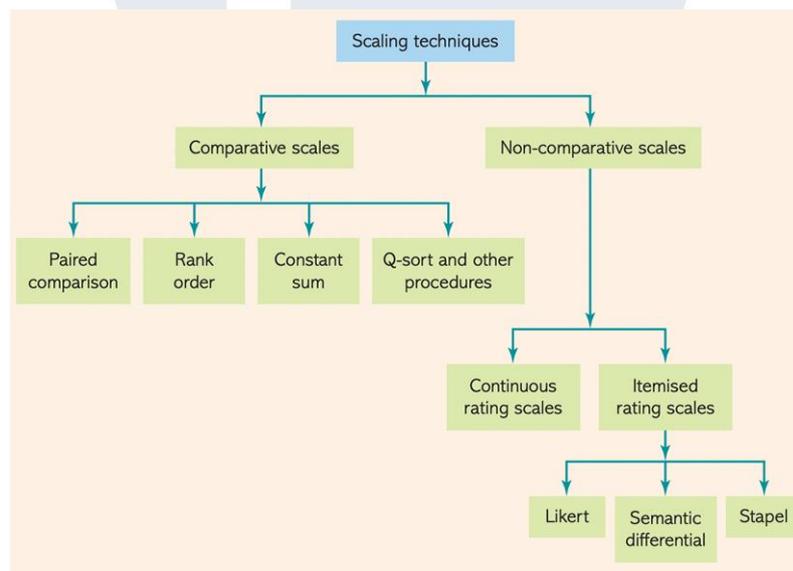
3.3.2.3 *Sample Size*

Menurut Malhotra et al. (2020), *sample size* adalah jumlah individu atau unit yang diambil dari populasi untuk dijadikan bagian dari sampel dalam suatu penelitian. Menurut Hair et al. (2019), *sample size* dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator penelitian. Rumus tersebut adalah $(n \times 5)$, dimana “n” mewakili jumlah indikator yang ada pada penelitian. Mengingat bahwa penelitian ini melibatkan 33 indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 165 responden ($33 \times 5 = 165$).

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Malhotra et al. (2020), skala pengukuran atau *measurement* merupakan suatu proses dalam memberikan angka atau simbol yang menjadi

atribut dari objek berdasarkan aturan tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada proses ini, menggunakan skala (*scaling*) untuk membantu dalam menilai karakteristik responden. Skala ini disusun sebagai suatu kontinum atau rentang yang berkesinambungan, dimana objek yang diukur akan ditempatkan sesuai dengan posisinya dalam rentang tersebut (Malhotra et al., 2020). Dalam mengukur suatu objek, pada umumnya menggunakan empat jenis skala. Pertama, *nominal scale* yang menggunakan angka sebagai penanda atau pembeda. Kedua, *ordinal scale* yang menyusun objek menggunakan peringkat. Ketiga, *interval scale* yang mengukur perbedaan antar objek tanpa melibatkan angka “0”. Keempat, *ratio scale* yang mengukur perbedaan antar objek dengan melibatkan angka “0” yang sudah tetap. Adapun skala pengukuran terbagi menjadi dua, yaitu *comparative scales* dan *non-comparative scales* (Malhotra et al., 2020).



Gambar 3. 8 Klasifikasi Skala Pengukuran

Sumber: Malhotra et al. (2020)

1) *Comparative Scales*

Comparative scales merupakan suatu jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur perbandingan langsung antara objek stimulus satu dengan yang lainnya. Dalam jenis skala ini terdapat beberapa metode untuk memahami pilihan responden (Malhotra et al., 2020). Pertama, *paired comparison*, responden diminta untuk memilih satu dari dua atau lebih objek

yang dibandingkan. Kedua, *rank order*, responden diminta untuk menyusun suatu objek dari yang paling disukai hingga tidak. Ketiga, *constant sum*, responden diminta untuk membagi sejumlah poin ke setiap objek berdasarkan kriteria tertentu. Keempat, *q-sort*, responden diminta mengurutkan objek berdasarkan kesamaan dengan kriteria tertentu.

2) *Non-Comparative Scales*

Non-comparative scales merupakan suatu jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur secara independen tanpa dibandingkan objek lainnya. Dalam jenis skala ini, terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk mengukur jawaban responden, yaitu *continuous rating scale* dan *itemized rating scale* (Malhotra et al., 2020). Dalam metode *continuous rating scale*, responden diminta untuk memberi tanda pada garis yang menunjukkan seberapa besar mereka setuju atau tidak. Sementara, metode *itemized rating scale*, responden diminta memberi angka atau deskripsi singkat sebagai jawaban mereka, seperti *Semantic Differential*, *Stapel*, dan *Likert*.

Sehingga skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-comparative scale* dengan metode *itemized rating scale*. Dengan menggunakan skala *Likert* 1 – 7, penulis dapat mengukur dari masing – masing karakteristik sampel pada objek penelitian, karena setiap responden akan memiliki perbedaan saat menggunakan objek (Malhotra et al., 2020). Dengan demikian, pemilihan skala dengan rentang poin yang lebih luas dapat memberikan data yang lebih rinci, mudah dipahami, dan tepat. Selain itu, skala ini juga memungkinkan responden menilai suatu objek berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kondisi dan pengalaman mereka sendiri.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian berperan penting untuk membantu dalam merumuskan permasalahan. Menurut Malhotra et al. (2020), data yang digunakan dalam penelitian berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan atau tujuan yang ada pada penelitian. Jenis data ini cenderung lebih akurat karena dikumpulkan langsung tanpa perantara, tetapi prosesnya akan lebih memakan waktu, biaya, dan tenaga. Beberapa cara untuk mendapatkan data primer antara lain melalui wawancara, observasi, survei, atau eksperimen.

Pada penelitian ini, data primer yang digunakan penulis berasal dari survei online yang disebarakan melalui *google form* sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan. Adapun penulis melakukan *pilot survey* untuk memperkuat permasalahan yang ada pada penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan dan dipublikasi oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data tersebut dapat dimanfaatkan kembali untuk penelitian yang berbeda atau sejenis, selama isinya masih relevan dan dianalisis kembali dengan cermat. Data sekunder digunakan untuk membantu peneliti memahami permasalahan penelitian, sebelum mulai mengumpulkan data primer. Sumbernya beragam, mulai dari laporan penelitian, jurnal, artikel ilmiah, buku, laporan keuangan, buku, hingga data perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder yang berasal dari berita, jurnal, artikel, dan literatur penelitian sebelumnya dan sejalan dengan topik yang diangkat. Data tersebut digunakan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan penulis dalam memperkuat permasalahan penelitian.

3.5.1 Prosedur Penelitian

Adapun beberapa tahapan proses yang dilalui penulis dalam mengumpulkan informasi dan data untuk membantu memaparkan masalah penelitian, berikut langkah – langkah nya:

1. Mengumpulkan informasi sebanyak – banyaknya dari artikel, berita, jurnal, hingga penelitian sebelumnya yang sejalan dengan topik penelitian untuk memperkuat latar belakang penelitian.

2. Mengumpulkan beberapa jurnal dan kemudian memilih satu jurnal untuk dijadikan sebagai jurnal utama dalam rangka menyusun model dan hipotesis penelitian.
3. Menyebarkan *pilot survey* kepada 40 responden, dengan tujuan untuk memperkuat permasalahan yang ada pada Javara.
4. Membuat *screening* dan *profiling* responden yang relevan dengan masalah pada penelitian.
5. Membuat kuesioner melalui *google form* yang berisikan pertanyaan *screening* dan pertanyaan mengenai variabel yang dipilih sesuai dengan objek penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1 – 7.
6. Menyebarkan dan menganalisis 30 data responden sebagai *pre-test*, untuk memastikan data tersebut valid dan reliabel. Data diolah menggunakan *software IBM Statistic SPSS* versi 26.0.
7. Menyebarkan kepada minimal 165 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dimana menurut Hair et al. (2019), jumlah indikator (n) dikalikan 5. Kuesioner disebarikan melalui beberapa *platform* seperti, Instagram, X, Facebook Ads, dan Whatsapp.
8. Menganalisis 165 responden yang sesuai dengan kriteria menggunakan *software IBM Statistic SPSS* versi 26.0.

3.6 Identifikasi Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Menurut Malhotra et al. (2020), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain, tetapi dapat mempengaruhi variabel lain dalam model penelitian. Dalam penelitian, variabel independen dianggap sebagai faktor penentu terhadap perubahan pada variabel lain. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *functional value quality*, *social norms*, *consumer innovativeness*, *green trust*, *health benefits*, *convenience and availability*, dan *organic food*

knowledge.

3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Malhotra et al. (2020), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan ditentukan oleh variabel lain dalam model penelitian. Dalam penelitian, variabel dependen dianggap sebagai hasil dari adanya perubahan pada variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention*.

3.6.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra et al. (2020), variabel teramati adalah variabel yang diukur secara langsung atau biasa disebut sebagai indikator atau item. Melalui variabel teramati, proses analisis pada penelitian akan lebih jelas dan mudah dipahami. Pada penelitian ini, menggunakan sebanyak 33 variabel teramati atau 33 indikator untuk pertanyaan yang dalam kuesioner penelitian.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian, operasional variabel dapat memudahkan penulis untuk memahami variabel – variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat 8 variabel, yaitu *functional value quality*, *social norms*, *consumer innovativeness*, *green trust*, *health benefits*, *convenience and availability*, *organic food knowledge*, dan *purchase intention*. Berikut adalah tabel operasional yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Skala	Referensi
1.	<i>Functional Value Quality</i>	Persepsi yang dirasakan konsumen terhadap keunggulan suatu produk, baik dari aspek fungsi maupun kualitasnya	FVQ1	Saya merasa produk makanan organik dengan merek Javara karena kualitasnya yang konsisten	Likert 1-7	Kamboj et al. (2023)
			FVQ2	Saya merasa produk makanan organik dengan merek Javara		

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Skala	Referensi
		(De Toni et al., 2018).		dibuat dengan baik		
			FVQ3	Saya yakin bahwa produk makanan organik dengan merek Javara memiliki standar kualitas yang dapat diterima		
			FVQ4	Saya berpikir bahwa produk makanan organik dengan merek Javara dapat diandalkan		
2.	<i>Social Norms</i>	Ekspektasi sosial yang membentuk perilaku individu agar sesuai dengan standar masyarakat dan mendapat pandangan positif saat melakukan perilaku tertentu (Selvaraj et al., 2024).	SN1	Saya merasa nyaman ketika membeli produk makanan organik dengan merek Javara	Likert 1-7	Kamboj et al. (2023) dan Le & Nguyen (2022)
			SN2	Saya merasa produk makanan organik dengan merek Javara memberikan kesan yang baik di mata orang lain		
			SN3	Saya merasa produk makanan organik dengan merek Javara di tempat umum membuat saya mendapatkan apresiasi dari lingkungan sosial		
			SN4	Mengonsumsi makanan organik dengan merek Javara adalah hal yang kekinian		

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Skala	Referensi
3.	<i>Consumer Innovativeness</i>	Sejauh mana individu mengadopsi inovasi produk untuk pertama kalinya dibandingkan dengan anggota lain dalam lingkungan sosialnya (Konuk, 2019).	CI1	Dibandingkan dengan orang disekitar saya, saya akan lebih sering membeli produk makanan organik dengan merek Javara	Likert 1-7	Kamboj et al. (2023) dan Konuk (2019)
			CI2	Secara umum, saya termasuk orang pertama disekitar saya yang akan membeli produk makanan organik dengan merek Javara ketika tersedia		
			CI3	Jika saya mengetahui produk makanan organik dengan merek Javara tersedia di supermarket, saya akan tertarik untuk membelinya		
			CI4	Secara umum, saya termasuk orang pertama disekitar saya yang mengetahui makanan organik dengan merek Javara		
4.	<i>Green Trust</i>	Kepercayaan individu terhadap produk ramah lingkungan, berdasarkan persepsi terhadap	GT1	Produk makanan organik dengan merek Javara umumnya dapat dipercaya	Likert 1-7	Kamboj et al. (2023) dan Prakash et al. (2023)
			GT2	Label produk makanan organik dengan merek		

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Skala	Referensi
		efektivitas, kinerja, atau fitur yang ditawarkan (Amin & Tarun, 2021).	GT3	Javara mudah dipahami Sertifikasi produk makanan organik dengan merek Javara sangat dapat dipercaya		
			GT4	Saya percaya bahwa makanan organik dengan merek Javara aman		
5.	<i>Health Benefits</i>	Manfaat yang diyakini individu bahwa makanan organik memiliki manfaat untuk kesehatan lebih tinggi dibandingkan makanan konvensional (Kamboj et al., 2023).	HB1	Produk makanan organik dengan merek Javara lebih aman dikonsumsi dibandingkan produk makanan <i>non</i> - organik	Likert 1-7	Kamboj et al. (2023)
			HB2	Produk makanan organik dengan merek Javara memiliki kandungan nutrisi lebih tinggi dibandingkan produk makanan <i>non</i> - organik		
			HB3	Mengonsumsi produk makanan organik dengan merek Javara lebih baik untuk kesehatan dibandingkan produk makanan <i>non</i> - organik		
			HB4	Mengonsumsi produk makanan organik dengan merek Javara dapat		

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Skala	Referensi
				mengurangi risiko penyakit dalam keluarga saya		
			HB5	Mengonsumsi produk makanan organik dengan merek Javara dapat menghindari risiko kesehatan yang mungkin terkait dengan produk makanan <i>non-organik</i>		
6.	<i>Convenience and Availability</i>	Kemudahan yang dirasakan individu saat ingin memperoleh makanan dan melakukan transaksi (Prakash et al., 2023).	CA1	Makanan organik dengan merek Javara selalu tersedia dalam jumlah yang cukup	Likert 1-7	Prakash et al. (2023) dan (Nordin & Ruslan, 2022)
			CA2	Makanan organik dengan merek Javara selalu tersedia di toko-toko dekat rumah saya		
			CA3	Saya dapat membeli makanan organik dengan merek Javara di banyak tempat		
			CA4	Produk makanan organik dengan merek Javara mudah didapat		
7.	<i>Organic Food Knowledge</i>	Pemahaman individu terhadap makanan organik, mencakup pengetahuan subjektif	OK1	Makanan organik menurut saya tidak menggunakan pestisida	Likert 1-7	Nordin & Ruslan (2022)
			OK2	Makanan organik menurut saya tidak		

No.	Variabel	Definisi	Kode	Indikator	Skala	Referensi
		(berdasarkan persepsi pribadi) dan pengetahuan objektif (berdasarkan informasi faktual) (Baş et al., 2024).		mengandung bahan pengawet		
			OK3	Hanya produk yang berlabel organik yang merupakan produk makanan organik asli		
			OK4	Kita tidak dapat menilai suatu produk, organik atau tidak hanya dari tampilan luarnya		
8.	<i>Purchase Intention</i>	Kemungkinan individu yang akan memiliki rencana atau kesediaan membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang Wu et al. (2011).	PI1	Saya bersedia membeli produk makanan organik dengan merek Javara saat berbelanja	Likert 1-7	Kamboj et al. (2023) dan Nathan et al. (2021)
			PI2	Saya akan berusaha membeli produk makanan organik dengan merek Javara dalam waktu dekat		
			PI3	Saya berniat membeli produk makanan organik dengan merek Javara karena lebih ramah lingkungan		
			PI4	Saya bersedia membayar lebih untuk makanan organik dengan merek Javara daripada makanan <i>non</i> organik lainnya		

Sumber: Data Penelitian (2025)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Data *Pre-Test*

Pre-test dapat dikatakan sebagai langkah awal yang harus dilakukan sebelum akhirnya melakukan survei secara menyeluruh (Malhotra et al., 2020). Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan *software IBM Statistic SPSS* versi 26.0 untuk mengolah dan menguji data *pre-test* terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data sudah valid dan reliabel, sebelum beralih ke tahap *main-test*. Hasil dari data *pre-test* dapat dijadikan gambaran untuk melihat variabel mana saja yang memiliki pengaruh besar. Jika ada indikator yang dinyatakan tidak memiliki hubungan, maka tidak akan digunakan lebih lanjut pada penelitian.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra et al. (2020), uji validitas adalah menguji seberapa akurat alat ukur untuk merepresentasikan hal yang ingin diteliti. Suatu instrumen akan dikatakan valid jika dapat mencerminkan karakteristik atau fenomena yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk memastikan pertanyaan pada kuesioner sudah sesuai dengan konsep atau variabel yang ingin diukur. Malhotra et al. (2020) membagi tiga jenis validitas, yaitu:

- *Content validity* adalah penilaian untuk melihat apakah isi instrumen sudah sesuai dengan aspek penting yang ingin diteliti dan sudah terwakili dalam skala yang digunakan dalam pengukuran, biasanya berdasarkan penilaian subjektif peneliti
- *Criterion validity* adalah penilaian untuk melihat apakah skala pengukuran berjalan secara efektif dan berkaitan dengan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian.
- *Construct validity* adalah penilaian untuk melihat apakah skala yang digunakan sebagai alat ukur dapat mengukur karakteristik yang ingin diukur dalam penelitian.

Pada penelitian ini, validitas yang diuji saat *pre-test* menggunakan *construct validity*. Hal ini dikarenakan indikator pada penelitian dibuat berdasarkan teori untuk mengukur suatu variabel. Validitas sendiri ditentukan dari kesesuaian antara hasil pengukuran dan teori yang mendasarinya (Malhotra et al., 2020). Berikut adalah kriteria atau syarat yang digunakan untuk Menentukan apakah data dianggap valid:

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas Pre-Test

Ukuran Validitas	Syarat Validitas
<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kelayakan dari suatu data dalam analisis faktor.	<ul style="list-style-type: none"> - Apabila nilai KMO $\geq 0,5$, maka hasil analisis dinyatakan valid. - Apabila nilai KMO $< 0,5$, maka hasil analisis dinyatakan tidak valid.
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel dalam suatu populasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hasil analisis menunjukkan adanya korelasi antara variabel.
<i>Anti Image Matrices (Measure of Sampling Adequacy)</i> adalah alat yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel pada penelitian layak dianalisis lebih lanjut setelah analisis faktor.	<ul style="list-style-type: none"> - Apabila nilai MSA $\geq 0,5$, maka variabel dianggap valid dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. - Apabila nilai MSA $< 0,5$, maka variabel tidak dianggap valid.
<i>Factor Loading of Component Matrix</i> adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat	<ul style="list-style-type: none"> - Apabila nilai factor loading $\geq 0,5$, maka hubungan

Ukuran Validitas	Syarat Validitas
hubungan antara indikator dengan variabel yang dianalisis.	tersebut dianggap signifikan. - Apabila nilai <i>factor loading</i> < 0,5, maka hubungan tersebut dianggap tidak signifikan.

Sumber: Malhotra et al. (2020)

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra et al. (2020), uji reliabilitas ini menunjukkan seberapa konsisten suatu alat ukur dalam memberikan hasil yang sama saat digunakan berulang kali pada kondisi atau objek serupa. Suatu data akan terlihat stabil dan dipercaya jika alat ukur yang digunakan itu reliabel, termasuk dalam hal kesesuaian jawaban responden penelitian pada survei yang dilakukan. Biasanya akan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari suatu instrumen. Angka ini lah yang akan mencerminkan sejauh mana item dalam instrumen tersebut saling berkaitan dan konsisten satu sama lain. Menurut Malhotra et al. (2020), jika nilai ***Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$** , maka instrumen dinilai reliabel. Sebaliknya, apabila *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$, maka instrumen dinilai tidak reliabel.

3.8.2 Analisis Data Penelitian

Multiple regression analysis merupakan teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Hair et al., 2019). *Multiple regression analysis* ini digunakan untuk melihat hubungan linear antara beberapa variabel yang bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan data dari variabel independen. Nilai dari variabel independen akan menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Adapun pada penelitian ini, akan menggunakan *multiple regression analysis*, untuk mengukur sejauh mana variabel *functional value quality*, *social norms*, *consumer innovativeness*, *green trust*, *health benefits*, *convenience and availability*, dan *organic food knowledge* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Namun, untuk mendapatkan hasil dari *multiple regression analysis* perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, karena korelasi antar variabel independen dapat mengganggu interpretasi. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan dan mengukur model penelitian yang digunakan valid dan dapat diandalkan (Purnomo, 2016). Untuk hasil analisis dan interpretasi yang lebih akurat, diperlukannya beberapa pengujian untuk memastikan data memenuhi syarat, yaitu ada uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2021), adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji variabel independen dan dependen dalam penelitian, apakah kedua variabel tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan grafik (*Normal Probability Plot*) dan *statistic (Kolmogorov-Smirnov)*.

Grafik *Normal Probability Plot* adalah metode yang digunakan untuk melihat perbandingan antara distribusi kumulatif terhadap distribusi normal (Ghozali, 2021). Dengan kata lain, jika data tersebar mengikuti arah garis atau di sekitar garis diagonal, maka data teruji normal dan memenuhi kriteria. Sebaliknya, jika data tersebar menjauh dari garis diagonal, tidak mengikuti arah garis, atau tersebar acak, maka data tidak teruji normal dan tidak memenuhi kriteria.

Uji grafik saja tidak cukup untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, maka disarankan untuk melakukan pengujian statistik dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov (KS)* (Ghozali, 2021). Jika nilai signifikansi pada hasil $KS \geq 0,05$, maka data

terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi pada hasil $KS \leq 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi, karena suatu model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Adapun dua cara untuk menguji multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2021).

Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan bahwa antar variabel independen terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *variance* dalam residual pada model regresi (Ghozali, 2021). Jika *variance* dalam residual pada model regresi itu tetap, disebut homoskedastisitas. Sementara jika *variance* dalam residual pada model regresi itu berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Dalam menguji heteroskedastisitas, dapat menggunakan analisis grafik *scatterplot* yang akan menggambarkan hasil dari hubungan antar variabel. Jika grafik memiliki pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis statistika melalui *software* IBM Statistic SPSS versi 26.0 dapat dilakukan untuk memperkuat uji heteroskedastisitas, yaitu dengan menguji korelasi antara nilai residual dengan nilai rata – rata

setiap variabel independen. Jika nilai *Spearman's Rho* antara *Unstandardized Residual* dengan variabel independen $< 0,05$, maka mengandung heteroskedastisitas. Namun, jika nilai *Spearman's Rho* antara *Unstandardized Residual* dengan variabel independen $> 0,05$, maka tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

Setelah data memenuhi syarat dan dinyatakan lolos uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, *multiple regression analysis* dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen. Metode ini dapat membantu penulis untuk mengetahui variabel independen mana yang berpengaruh, dominan, dan seberapa besar kontribusinya dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2019; Purnomo, 2016).

Rumus *Multiple Regression Analysis* menurut Purnomo (2016)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

a : Konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n : Koefisien regresi variabel X

X_1, X_2, \dots, X_n : Variabel independen

Untuk dapat mengukur sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu model dapat menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021). Apabila nilai koefisien mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen. Namun, apabila nilai koefisien mendekati 0, maka variabel independen tidak berpengaruh kuat terhadap variabel dependen atau hampir tidak ada.

Adapun dua jenis pengujian hipotesis yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu T test dan F test.

3.9.1 Uji Parsial dengan T-Statistik

Uji T digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua rata – rata sampel yang berkaitan dengan satu variabel dependen (Hair et al., 2019). Melalui uji T ini, penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Hasil dari pengaruh ini dapat dilihat dari dua jenis nilai, seperti *unstandardized coefficients* yang menunjukkan seberapa besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen ketika variabel independen turut berubah, serta *standardized coefficients* (nilai beta) yang menjelaskan seberapa kuat atau lemah hubungan antara variabel tersebut (Purnomo, 2016).

- Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi (α) pada tabel koefisien $<$ 0,05, maka variabel independen dapat dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi (α) pada tabel koefisien $>$ 0,05, maka variabel independen dapat dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan dengan F-Statistik

Uji F digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan bantuan dari tabel ANOVA (Purnomo, 2016). Uji F sendiri bertujuan untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa nilai R^2 pada populasi adalah nol, yang dimana berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan. Berikut adalah syarat yang harus dipenuhi agar variabel berpengaruh secara simultan:

- Apabila nilai f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikansi (α) pada tabel koefisien $<$ 0,05, maka variabel independen dapat dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai f hitung $<$ f tabel dan nilai signifikansi (α) pada tabel koefisien $>$ 0,05, maka variabel independen dapat dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.