

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan penggunaannya, penelitian ini tidak memiliki kegunaan secara praktis yang hanya mengembangkan teori hasil penelitian terdahulu, dan dilihat dari penelitian kualitatif dilihat metode analisis datanya jenis penelitiannya yaitu metode penelitian berdasarkan pada alasan – alasan yang rasional dan objektif dengan menguji hipotesis menggunakan sampel tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya menggunakan metode ilmiah Sugiyono, (2013).

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu mereka yang memperhatikan kesehatan tubuh mereka, Populasi yang dari penelitian ini yakni orang yang menjaga kadar gula dalam tubuh mereka, dan orang yang menderita diabetes tipe 2, sample yang akan diambil adalah orang yang pernah atau sering membeli Produk tanpa Pemanis Buatan di Kota Batam.

Nonprobability sampling merupakan penggunaan metode dalam menentukan sampel, metode *purposive* sampling digunakan untuk mengumpulkan sample, dimana mengambil sampel atas pertimbangan tertentu yaitu pengguna Produk tanpa Pemanis Buatan Sugiyono, (2013). Menggunakan metode *purposive* sampling penulis membagikan koesioner secara langsung kepada calon responden untuk menggumpulkan data.

Pengunaan perbandingan 1:10 dimana satu pernyataan akan mewakili sepuluh responden, sebanyak 33 pernyataan yang digunakan dalam penelitian kali ini, sehingga jumlah responden ialah sebesar 330 Hair *et al.*, (2014). Objek analisis dalam penelitian ini merupakan tingkat individual dikarenakan pengamatan dilakukan pada orang yang telah membeli dan menggunakan produk tanpa pemanis buatan di Batam.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Purchase Intention

Menurut Saad *et al.*, (2012) yang dikatakan *Purchase Intention* ialah jenis keputusan yang diambil dengan cara memahami alasan untuk membeli merek spesifik yang sudah direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Definisi Operasional *Purchase Intention* ialah ketertarikan untuk membeli suatu produk dengan meninjau alasan pembelian produk. Indikator penulis yang dipilih diambil dari penelitian sebelumnya untuk mengukur variabel termasuk dalam studi saat ini.

Pernyataan mengenai *purchase intention* diambil dari Suhud & Surianto, (2018) penilaian menggunakan skala likert 5 poin pernyataan dengan nilai 1 (sangat tidak setuju sekali) sampai nilai 5 (sangat setuju sekali).

Corporate Reputation

Almeida & Coelho, (2017) menyebutkan *Corporate Reputation* ialah Reputasi perusahaan adalah persepsi yang dibangun dari waktu ke waktu, dan berdasarkan pada identitas perusahaan perusahaan, proyeksi citra perusahaan, kinerja bisnis, dan bagaimana tindakan perusahaan selaras dengan keprihatinan pemangku kepentingan. Definisi operasional *Corporate Reputation* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen dilihat dari produk yang di tawarkan Perusahaan dengan melihat peluang pasar yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pernyataan mengenai *Corporate Reputation* diambil dari Suhud & Surianto, (2018) penilaian menggunakan skala likert 5 poin pernyataan dengan nilai 1 (sangat tidak setuju sekali) sampai nilai 5 (sangat setuju sekali).

Brand Image

Menurut Hawkins & Mothersbaugh, (2010) telah mencatat bahwa *Brand Image*, awalnya, adalah pemikiran yang muncul pada setiap benak masyarakat pada saat menemukan merek-merek tertentu. Definisi operasional *Brand Image* adalah sesuatu yang memungkinkan konsumen untuk memproses semua informasi tentang berbagai pilihan yang mereka ketahui dan setiap merek yang dibedakan dengan lainnya, memiliki alasan untuk membeli. pernyataan tentang *Brand Image* diambil dari Suhud & Surianto, (2018) penilaian menggunakan skala likert 5 poin pernyataan dengan nilai 1 (sangat tidak setuju sekali) sampai nilai 5 (sangat setuju sekali).

Universitas Internasional Batam

Brand Loyalty

Mao, (2010) menyatakan bahwa *Brand Loyalty* merupakan Pembeli yang setia, akan membayar produk atau jasa dan mengulangi nya karena mereka percaya kepada nilai dari produk maupun jasa yang lebih baik dari yang lainnya. Definisi operasional *Brand Loyalty* adalah dedikasi pelanggan terhadap merek untuk membelinya berulang kali walaupun adanya upaya pemasaran dari pesaing atau merek lain yang dapat menyebabkan perilaku beralih. pernyataan tentang *Brand Loyalty* diambil dari Suhud & Surianto, (2018) penilaian menggunakan skala likert 5 poin pernyataan dengan nilai 1 (sangat tidak setuju sekali) sampai nilai 5 (sangat setuju sekali).

Tabel 3.1

Operasional Variabel

	Daftar Pernyataan	Sumber
Purchase Intention		
1	Saya Berniat membeli XYZ	Suhud & Surianto (2018)
2	Dengan Ssemua hal dalam pikiran, saya akan terus membeli produk XYZ hingga 5 tahun	
3	Saya Berniat membeli XYZ	
Corporate Reputation		
1	saya merasa baik dengan produsen XYZ	Suhud & Surianto (2018)
2	saya mengagumi produsen XYZ	
3	saya menghormati Produsen XYZ	
4	saya percaya produsen XYZ	
5	Pabrikan XYZ menawarkan produk-produk berkualitas Tinggi	
6	Pabrikan XYZ tahu peluang pasar	
7	Pabrikan XYZ adalah perusahaan yang ramah lingkungan bertanggung jawab	
8	pabrikan XYZ dikelola dengan baik	
9	Pabrikan XYZ memiliki kepemimpinan yang unggul	
10	Pabrikan XYZ mempertahankan standar tinggi dalam merawat manusia	
11	Pabrikan XYZ terlihat seperti perusahaan yang baik untuk bekerja	
12	Pabrikan XYZ memiliki visi yang jelas	
13	Pabrikan XYZ menawarkan Produk yang sepadan dengan harganya	
14	Pabrikan XYZ memanfaatkan Peluang Pasar	

Universitas Internasional Batam

- 15 Pabrik XYZ terlihat seperti perusahaan yang memiliki karyawan yang baik

Brand Image

- 1 XYZ mudah diucapkan
- 2 XYZ mudah dikenali
- 3 XYZ memiliki diferensiasi antara produk dengan produk lainnya
- 4 Harga produk XYZ sesuai dengan kualitas
- 5 XYZ adalah pemimpin pasar dalam produk serupa
- 6 XYZ memiliki penampilan fisik yang berbeda
- 7 XYZ dikenal berkualitas baik
- 8 XYZ mudah diingat

Suhud
&Surianto
(2018)

Brand Loyalty

- 1 XYZ adalah satu-satunya merek yang saya ingin gunakan
- 2 Saya pikir hanya XYZ, satu-satunya merek yang saya butuhkan
- 3 Saya membeli produk XYZ kapan pun saya bisa
- 4 Saya setia pada merek XYZ
- 5 XYZ adalah satu-satunya merek yang saya ingin beli
- 6 Jika XYZ tidak tersedia, saya akan kesulitan menggunakan merek lain
- 7 Saya membeli produk XYZ sebanyak yang saya bisa.

Suhud
&Surianto
(2018)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini memakai metode pembagian koesioner melalui google form kepada calon responden, atau melalui survei dengan menyebarkan langsung koesioner kepada setiap calon responden. Kuisisioner mempunyai dua komponen, yakni bagian awalnya berisi data demografi responden, bagian selanjutnya memuat pernyataan responden mengenai *Corporate Reputation, Brand Image, Brand Loyalty, dan purchase intention* yang terdiri dari 4 bagian dengan total 33 pernyataan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini data yang di dapat melalui proses pengujian dengan Software SEM-PLS. SEM adalah kerangka kerja umum yang melibatkan

Universitas Internasional Batam

penyelesaian sistem persamaan linear secara simultan dan mencakup teknik-teknik lain seperti regresi, analisis faktor, analisis jalur, dan pemodelan kurva pertumbuhan laten. Model variabel PLS secara normalnya diartikan oleh dua set persamaan linear: model pengukuran (model luar) dan model struktural (model dalam). Model pengukuran menunjukkan hubungan antara variabel dan indikator yang diamati (variabel manifes), sedangkan model struktural menentukan hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM karena model yang diuji adalah pengembangan dari model peneliti terdahulu. Latan, & Noonan (2017).

3.5.2 Metode Analisis Deskriptif

Untuk menentukan apa yang dapat digunakan dalam pendidikan dapat dilakukan analisis deskriptif dimana uraian yang baik disajikan dengan guna mengetahui tentang metode yang digunakan dalam praktik, kebijakan, populasi, dan pengaturan di hampir setiap penelitian dengan cara yang relevan dengan penelitian tertentu atau pertanyaan kebijakan. proyek dan diperlukan. Dengan demikian, data saja bukanlah penelitian deskriptif, karena data bukan komponen analisis kausal berkualitas tinggi. bertujuan: kesediaan data, dasbor data serba guna, dan tabel umum statistik ringkasan mungkin berguna untuk beberapa tujuan, tetapi tidak memenuhi syarat sebagai analisis deskriptif.

3.6 Common Method Bias (CMB)

Biasanya digunakan untuk mengukur kesalahan umum sistematis dalam penelitian untuk menguji data. Dalam uji satu faktor Harman, dengan cara memasukkan semua bagian dari variabel untuk diuji melalui analisis faktor secara umum. Dimana penelitian tersebut menghasilkan bahwa tidak ada faktor individu yang menjelaskan varian tidak boleh lebih dari 50%.

Universitas Internasional Batam

3.7 Evaluasi Model

Menganalisis data dengan PLS-SEM bisa dilakukan dengan dua cara pengukuran yaitu *Measurement Model* yang sering disebut *Outer model* dan model Struktural (*Structural Model*) yang disebut *Inner Model*.

Perlu dicatat bahwa ada kontroversi dalam literatur sehubungan dengan prosedur pemodelan statistik yang tepat untuk model reflektif dan formatif Garson, (2016). Penganut pendekatan PLS dapat diterapkan untuk model reflektif dan formatif. Dalam model reflektif, indikator adalah serangkaian item yang representatif yang semuanya mencerminkan variabel laten yang diukur. Model reflektif mengasumsikan bahwa indikator dapat digunakan secara bergantian dan menjatuhkan satu indikator mungkin tidak terlalu menjadi masalah karena indikator lain juga representatif. Dalam model formatif, setiap indikator mewakili dimensi makna variabel laten. Indikator tidak dapat digunakan secara bergantian dan menjatuhkan satu indikator dalam model formatif menyebabkan perubahan makna konstruk.

Langkah pertama analisis PLS SEM melibatkan pengembangan model pengukuran dan penilaian yang dilakukan pada konstruksi model pengukuran. Analisis *Measure model* dilakukan guna melihat seberapa besar nilai hubungan antar variabel di dalam model tersebut.

Reliability adalah kriteria kualitas konstruksi; itu memerlukan tingkat korelasi yang tinggi di antara indikator-indikator konstruksi tertentu Kline, (2015).

Menurut Hair *et al.*, (2014) reliabilitas meluas ke mana variabel atau serangkaian variabel konsisten dalam apa yang dimaksudkan untuk diukur. Ada dua ukuran

umum reliabilitas konstruk: *Cronbach alpha* dan reliabilitas komposit. Koefisien alpha digunakan sebagai ukuran item yang lebih konservatif dan memperkirakan reliabilitas berbagai skala item. Keandalan internal konstruksi dikatakan tercapai ketika nilai Cronbach's Alpha lebih atau sama dengan 0,7.

Tidak seperti Cronbach alpha, yang biasanya digunakan oleh model non-PLS, reliabilitas komposit tidak mengasumsikan kesetaraan di antara ukuran dengan asumsi bahwa indikator sama-sama tertimbang keandalan komposit lebih mementingkan keandalan individu yang merujuk pada perbedaan beban luar dari variabel indikator Latan, & Noonan (2017). *Cut off* untuk reliabilitas komposit sama dengan ukuran reliabilitas dan skor antara 0,6 dan 0,7 adalah indikator yang baik untuk reliabilitas konstruk Henseler & Sarstedt, (2013).

3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran)

3.7.1.1 Uji Validitas

Dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidak validnya pernyataan yang kita gunakan dalam koesioner, pernyataan dinyatakan valid jika kalau pernyataan yang digunakan menunjukkan sesuatu yang akan diukur Latan, & Noonan (2017). Pengujian validitas memusat semua variable yang memiliki bentuk unidimensional. Untuk penelitian ini menggunakan pengujian validitas konvergen yakni melalui nilai *Average variance extracted (AVE)* pada setiap Latan, & Noonan (2017). Validnya Suatu indikator apabila nilai AVE nya sama atau lebih dari 0.5

Tabel 3.2

Parameter Model Pengukuran variabel Refleksif

	Parameter	Rule of Thumb
Validitas dan Reabilitas	<i>Loading Factor</i>	Lebih besar dari 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i>
	Signifikansi <i>level Two Tailed</i>	Lebih besar dari 1,96 (significance level = 5%)
Reliabilitas	<i>Average Variance Extract (AVE)</i>	Lebih besar dari 0,50 untuk <i>Confirmatory Research</i>
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar dari 0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i>

Sumber: Hair *et al.*, (2014)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk melihat akurasi, dan konsistensi model dapat diukur menggunakan uji Reliabilitas, didalam program SmartPLS 3.0 terdapat dua cara untuk menguji instrument model yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, akan tetapi biasanya hasil uji *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih rendah, maka dari itu Latan, & Noonan (2017) lebih menghimbau pengujian reabilitas dilakukan menggunakan *Composite Reliability*.

Latan, & Noonan (2017) mengatakan bahwa anggapan taksiran parameter akurat di uji menggunakan *Composite Reliability*, dalam pengujian *Composite Reliability* terdapat dengan penggunaan *Rule of thumb* untuk mengukur reliabilitas suatu variable. *Composite Reliability* dikatakan valid apabila nilainya lebih dari 0.7.

3.7.2 Inner Model (Model Struktural)

Untuk melihat seberapa besar hubungan antar variabel yang bersifat langsung (*Direct Effect*).

3.7.2.1 Uji Model Struktural tanpa mediasi (*direct Effect*)

Digunakan untuk menghitung nilai signifikansi hubungan antar variable secara langsung tanpa mediasi. Dalam program SmartPLS 3.0 untuk melihat besarnya nilai hubungan antar variable dapat kita lihat pada table *Sample Mean* dalam *Path coefficients*. Untuk melihat hubungan antar variable signifikan atau tidak dapat kita lihat pada table T-Statistics dimana nilai nya harus lebih dari >1.96 , atau P-Value (Beta) lebih kecil dari <0.05 Latan, & Noonan (2017).

3.7.2.2 R Square (Uji Koefisien Determinasi)

Uji korelasi menggunakan koefisien determinasi (R^2) antara variabel independen dan variabel dependen dengan tujuan melihat apakah terdapat hubungan diantara Variabel *Independen* dan variabel *Dependen*. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) juga memperlihatkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel independent. suatu variabel independen dikatakan memuat informasi yang dibutuhkan variabel dependen jika memiliki nilai R-Square sebesar 1 (satu) atau setidaknya mendekati, dan berlaku sebaliknya.

3.7.2.3 Quality Index

Pengujian tersebut guna menilai model dengan cara keseluruhan. Pengujian tersebut guna menilai model dengan cara keseluruhan. Quality Index diukur dengan melihat nilai dari GoF (*Goodness of fit*) semakin baik model yang dihasilkan dapat dilihat dari Semakin tinggi GoF nya. Cohen (1988) dalam Latan, & Noonan (2017) GoF Small = 0.10, GoF Medium = 0.25, GoF Large ≥ 0.36 .