BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama lima bulan, dari Oktober 2024 hingga Januari 2025. Peneliti menetapkan wilayah DKI Jakarta sebagai tempat untuk dilakukan penelitian ini. Hal ini dikarenakan DKI Jakarta termasuk ke dalam 20 besar kota di dunia yang memiliki gaya hidup paling sehat (Lenstore, 2021). Kota dengan gaya hidup paling sehat yang dimaksud adalah kota dengan kondisi dimana masyarakatnya dimotivasi untuk menjalani pola hidup sehat yang berkelanjutan (Arifa, 2022).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Liu (2022) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai pendekatan deduktif yang berfungsi untuk memverifikasi, menyanggah, hingga memperkuat teori yang sebelumnya sudah ada. Metode kuantitatif digunakan untuk memberikan bahasan yang lebih terukur bagaimana hubungan antar variabel untuk mengetahui pola diantara masing-masing variabel tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang mengonsumsi produk mie instan sehat. Konsumen pada penelitian ini dikhususkan bagi konsumen yang berada di wilayah DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini akan diambil dari populasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan suatu pendekatan pengambilan sampel secara acak dimana subjek penelitian sudah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian tersebut. Peneliti akan melakukan pertimbangan pribadi dalam memilih sampel dari sebuah populasi (Obilor, 2023). Hair *et al*. (2022) berpendapat bahwa minimal ukuran sampel berjumlah 200 agar dapat digunakan sebagai sampel penelitian dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Namun, untuk memastikan bahwa jumlah sampel sudah cukup representatif, jumlah sampel minimum dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan sampel sejumlah 250 responden agar dapat mewakili sebagian besar populasi.

Adapun beberapa karakteristik sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, di antaranya:

a. Konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk mie instan sehat setidaknya sekali dalam enam bulan terakhir.
b. Memiliki domisili pada area DKI Jakarta.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini, di antaranya yaitu:

3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel konstan yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan kata lain, variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain (Ofem dan Mchi, 2023). Penelitian ini akan menganalisis empat variabel

independen, yakni *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust*.

3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang bergantung dengan variabel lain. Dengan kata lain, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Ofem dan Mchi, 2023). Penelitian ini akan menganalisis dua variabel dependen, yakni *brand trust* dan *repurchase intention*.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 di bawah menyajikan operasionalisasi variabel beserta indikator kuesioner yang akan digunakan pada penelitian ini. Setiap indikator dari masing-masing variabel merupakan hasil penyesuaian beberapa peneliti terdahulu yang sudah diadaptasi oleh peneliti.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Kuesioner	Sumber
Repurchase Intention	*Functional Value*	1. *I will choose this restaurant the next time I need this service*	1. Saya akan memilih produk mie instan sehat ketika ingin membeli makanan cepat saji yang sehat.	(Doeim *et al*., 2022; Wang *et al*., 2023; Wang *et al*., 2021)
	Explaratory Value	2. *I am willing to try more green food in the future*	2. Saya bersedia mencoba varian produk mie instan sehat yang lain di masa mendatang.	
	Prefential Value	3. *During the pandemic, I will continue to choose sharing accommodation*	3. Saya berencana membeli produk mie instan sehat	

Variabel	Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Kuesioner	Sumber
		products when traveling	di masa depan.	
		4. *During the pandemic, I prefer to choose sharing accommodation product when traveling*	4. Saya cenderung memilih produk mie instan sehat dibandingkan produk mie instan lain yang ada di pasaran	
		5. *During the pandemic, I may always choose shared accommodation products when traveling*	5. Saya kemungkinan besar akan selalu membeli mie instan sehat setiap kali saya ingin mengonsumsi mie instan.	
Brand Trust	*Viability*	1. *Personally, I believe the Union brand is safe.*	1. Saya percaya bahwa produk mie instan sehat aman untuk dikonsumsi.	(Fatma dan Khan, 2023; García-Salirrosas *et al.*, 2024; Ling *et al.*, 2023)
		2. *Personally, I believe the Union brand is honest.*	2. Saya percaya bahwa produk mie instan sehat jujur dalam mengomunikasikan manfaat produknya.	
		3. *Personally, I believe the Union brand is trustworthy.*	3. Saya yakin bahwa produk mie instan sehat dapat dipercaya.	
	Intentionally	4. *I think the platform meets my expectations.*	4. Saya merasa produk mie instan sehat dapat memenuhi harapan saya.	
		5. *I trust on the quality of this banking company.*	5. Saya percaya dengan kualitas produk mie instan sehat.	

Variabel	Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Kuesioner	Sumber
Brand Experience	*Affective*	1. *After I have coffee at this UCS brand, I think I can work on tasks more effectively.*	1. Saya merasa lebih puas setelah mengonsumsi mie instan sehat dari merek ini karena mendukung gaya hidup sehat tanpa mengorbankan rasa.	(Bae dan Jeon, 2022; Hsu *et al*., 2021; Leite *et al*., 2024)
	Behavioral	2. *I enjoy shopping with LIDL because salespeople make it easy for me.*	2. Saya menikmati pengalaman saat membeli produk mie instan sehat karena mudah ditemukan dan praktis.	
	Affective	3. *When I think of excellence, I think of LIDL.*	3. Ketika memikirkan makanan sehat yang praktis, produk mie instan sehat menjadi pilihan pertama yang terlintas di benak saya.	
	Behavioral	4. *I believe that using this app will lead me to develop a strong affection and psychological attachment toward the brand.*	4. Saya merasa dengan mengonsumsi produk mie instan sehat membuat saya mendukung gaya hidup sehat.	
	Affective	5. *When using the app, I identify myself as a member of the brand community*	5. Saya merasa menjadi bagian dari kelompok yang peduli kesehatan setelah mengonsumsi	

Variabel	Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Kuesioner	Sumber
			produk mie instan sehat.	
Brand Image	*Reputation*	*1. The Union brand has a good reputation*	1. Menurut saya, produk mie instan sehat memiliki reputasi yang baik di benak konsumen.	(García-Salirrosas *et al*., 2024; Khan dan Fatma, 2023; Ling *et al*., 2023)
	Functional	*2. The Union brand addresses my health concerns*	2. Menurut saya, produk mie instan sehat dapat memenuhi kebutuhan kesehatan saya dengan baik.	
		3. The Union brand is reliable	3. Menurut saya, produk mie instan sehat dapat diandalkan.	
	Reputation	*4. I believe this platform holds a prominent position in its industry*	4. Menurut saya, produk mie instan sehat memiliki posisi yang kuat dalam industri makanan sehat.	
	Functional	*5. This bank provides good value for money*	5. Menurut saya, produk mie instan sehat menawarkan nilai dan manfaat yang baik untuk investasi kesehatan saya.	
Electronic Word of Mouth	*Information*	*1. Recommendation by E-WOM in favor of branded apparels influence my choice while shopping*	1. Saya merasa rekomendasi melalui E-WOM mengenai produk mie instan sehat dapat	(Habib *et al*., 2021)

Variabel	Dimensi	Pernyataan Sumber	Pernyataan Kuesioner	Sumber
			memengaruhi pilihan saya saat berbelanja.	
		2. *I will make a decision to make a purchase of branded apparels based on recommendation I received from E-WOM*	2. Saya akan memutuskan untuk membeli produk mie instan sehat berdasarkan rekomendasi yang saya terima melalui E-WOM.	
	Credibility	3. *I have trust in favour of brand recommended through E-WOM*	3. Saya percaya pada produk mie instan sehat yang direkomendasikan melalui E-WOM.	
	Emotional	4. *Recommendation by E-WOM in favor of branded apparels increases my interest in brand*	4. Saya merasa bahwa rekomendasi melalui E-WOM mengenai produk mie instan sehat meningkatkan minat saya terdapat produk tersebut.	
		5. *My loyalty towards brand increased through E-WOM*	5. Saya merasa loyalitas saya terhadap produk mie instan sehat meningkat melalui E-WOM.	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adala skala likert. Rohman *et al*. (2022) menjelaskan

bahwa skala likert merupakan skala dengan menyajikan beberapa tingkat pilihan jawaban yang dapat dipilih responden berdasarkan sudut pandang mereka ketika ingin menjawab pernyataan yang disampaikan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala likert dengan tingkat jawaban enam kriteria tanggapan untuk meminimalisir jawaban bias atau netral dari responden.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Kriteria Tanggapan	Tingkat
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Daskalovska *et al*. (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 250 konsumen produk mie instan sehat di wilayah DKI Jakarta. Data primer yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner akan digunakan untuk menganalisis dan menguji berbagai variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis dan pengolahan data *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui *software* SPSS dan AMOS.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merujuk kepada seberapa akurat suatu instrumen dalam mengukur data atau hasil dalam suatu penelitian (Ahmed & Ishtiaq, 2021). Validitas dalam penelitian ini akan diuji melalui teknik analisis faktor. Menurut Tavakol & Wetzel (2020), analisis faktor digunakan untuk menyederhanakan sekumpulan variabel melalui

proses statistik untuk menggali dimensi-dimensi yang belum terlihat untuk mendefinisikan pengaruh atau hubungan antar variabel tersebut. Terdapat dua jenis utama dalam teknik analisis faktor, yaitu *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). *Exploratory factor analysis* (EFA) digunakan pada tahap pertama dalam pengembangan instrumen guna meniai variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Sementara itu, *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk memvalidasi atau menolak dimensi yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya untuk menguji sejauh mana data tersebut sesuai dengan model yang diajukan peneliti.

Dalam kedua jenis teknik analisis faktor ini, peneliti akan menggunakan *factor loading*. *Factor loading* digunakan sebagai pengukur seberapa kuat pengaruh antar variabel yang dihasilkan dalam analisis faktor. Apabila nilai *factor loading* kurang dari 0,4 maka akan dianggap ”lemah”, sedangkan apabila nilainya di atas 0,6 maka akan dianggap ”kuat” (Garson, 2022).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat keakuratan dan konsistensi dengan melakukan dua atau lebih pengukuran. Nilai yang diperoleh dari suatu pengukuran merupakan hasil penjumlahan dari nilai yang sebenarnya dengan komponen *error* atau kesalahan dalam pengukuran. Dalam hal ini, reliabilitas dapat mengukur seberapa besar bagian yang disebabkan oleh error dan bagian yang menunjukkan nilai sebenarnya. Dengan kata lain, semakin kecil komponen *error*, maka pengukuran tersebut semakin baik dan dapat diandalkan (Venegas-Carro *et al*., 2022).

Menurut Ahrens *et al*. (2020), reliabilitas dapat diukur melalui metode *cronbach's alpha* dengan skala multi-item. *Cronbach's alpha* digunakan untuk memastikan bahwa item-item tersebut memiliki hubungan satu sama lain dengan nilai yang bergantung karakteristik

kelompok yang menjadi subjek penelitian. Terdapat dua kriteria untuk mengukur hasil perhitungan *cronbach's alpha*, yaitu:

1. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,7.
2. Instrumen penelitian dianggap tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* < 0,7.

3.6.3 Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini akan menguji kesesuaian model melalui *Structural Equation Modelling* (SEM). Tingkat kesesuaian suatu model diukur melalui beberapa indeks kecocokan atau *fit indices* dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Beberapa indeks kecocokan yang digunakan sebagai alat evaluasi kesesuaian model dapat dijelaskan sebagai berikut (Sürücü dan Maslakçi, 2020; Verma dan Verma, 2023).

1. *Chi-Square*

   Chi-Square merupakan alat uji untuk mengukur sejauh mana model memiliki kesesuaian dengan suatu data yang ada. *Chi-Square* akan menguji sebuah hipotesis dari model yang dikembangkan oleh penelitian memiliki perbedaan dengan model yang dihasilkan dari data. Nilai *Chi-Square* < 3 menyatakan bahwa suatu model dianggap cocok.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

   Goodness of Fit Index atau GFI merupakan suatu alat untuk menguji tingkat kecocokan suatu model yang diajukan peneliti dalam menjelaskan variasi dan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Nilai GFI ≥ 0,9 menyatakan bahwa suatu model dianggap cocok.

3. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

   Root Mean Square Residual atau RMSR merupakan suatu alat untuk menguji seberapa besar perbedaan dari korelasi yang

diperoleh pada model dengan yang diperkirakan pada data. Suatu model akan dikatakan cocok apabila nilai RSMR < 0,05.

4. *Adjustment Goodness of Fit Index* (AGFI)

   Adjustment Goodness of Fit Index atau AGFI merupakan suatu alat dalam menyelaraskan nilai *Goodness of Fit Index* atau GFI untuk menghitung *degree of freedom* pada model penelitian. Suatu model akan dikatakan cocok apabila nilai AGFI ≥ 0,9 dengan nilai *marginal fit* jika 0,8 ≤ AGFI ≤ 0,9.

5. *Tucker-Lewis Index* (TLI)

   Tucker-Lewis Index (TLI) atau umumnya disebut *Non Normen Fit Index* (NNFI) merupakan suatu indeks yang memiliki nilai antara 0 hingga 1. TLI dapat digunakan untuk memperoleh hasil yang kurang akurat menggunakan sampel yang kecil. Nilai TLI ≥ 0,9 dengan *marginal fit* jika 0,8 ≤ TLI ≤ 0,9 akan menyatakan suatu model dianggap cocok.

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

   Comparative Fit Index atau CFI merupakan indeks yang nilainya mencapai 1 untuk memperoleh tingkat kesesuaian yang positif. CFI merupakan indeks yang responsif atas ukuran suatu sampel. Nilai CFI ≥ 0,9 dengan *marginal fit* jika 0,8 ≤ CFI ≤ 0,9 akan menyatakan suatu model dianggap cocok.

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

   Root Mean Square Error of Approximation atau RMSEA merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengukur seberapa besar penyimpangan yang dimiliki antara nilai ukuran suatu model dengan kovarians populasi. Suatu model dapat dikatakan cocok apabila nilai RMSEA ≤ 0,08. Apabila nilai RMSEA semakin mendekati 0, maka suatu model dapat dikatakan semakin sesuai.

Tabel 3. 3 *Goodness of Fit Indices*

Goodness of Fit Indices	***Cut Off Value***
Chi-Square	*< 3*
GFI	≥ 0,9

RMSR	< 0,05
AGFI	≥ 0,9
TLI	≥ 0,9
CFI	≥ 0,9
RMSEA	≤ 0,08

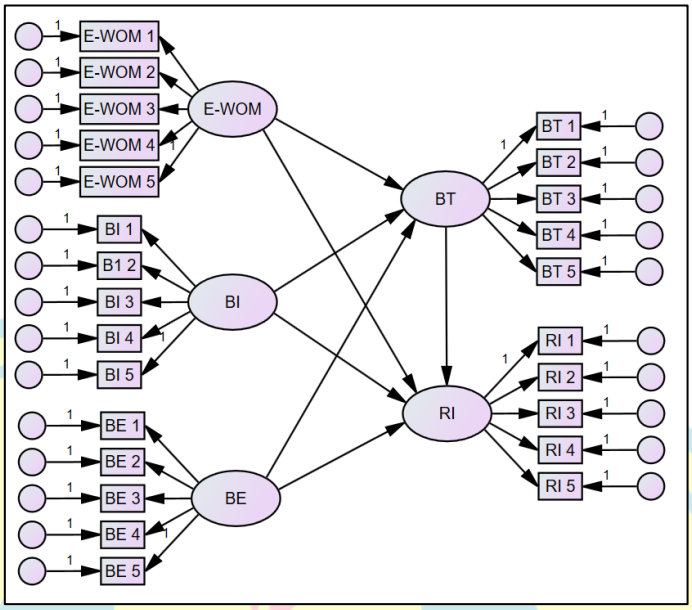
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

3.6.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel akan diukur melalui nilai *standardized total effect*. Proses analisis data digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh atau hubungan antar masing-masing variabel. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan perbandingan antara nilai t yang diperoleh dari masing-masing variabel dengan nilai kritis (t-tabel). Sampel besar (n > 30) dengan tingkat signifikansi α = 0,05 memiliki nilai kritis 1,96. Maka, apabila pengaruh atau hubungan antar masing-masing variabel memiliki nilai t > 1,96 dianggap signifikan.

3.6.5 Model SEM

Pada Gambar 3.1 di bawah menunjukkan model *structural equation modeling* (SEM) yang akan digunakan selama penelitian ini berlangsung.



Gambar 3.1 Model SEM
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)