

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif kausal. Sugiyono menjelaskan bahwa riset kuantitatif kausalitas adalah pendekatan riset yang bertujuan guna menemukan kaitan sebab-akibat diantara variabelnya. Riset ini menguji hipotesisnya yang sudah dirumuskan serta bertujuan guna menemukan keterkaitan antar variabel terikat dan bebas. Riset ini digolongkan jadi riset kuantitatif kausal karena fokusnya adalah guna memahami sebesar aja variabel terikat mempengaruhi variabel bebas.¹ Penelitian kuantitatif, setiap variabelnya harus didasarkan pada beragam teori yang objektifitas.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi rujukannya yakni didalam kumpulan objek serta subjeknya yang mempunyai ciri-ciri khusus yang dipakai oleh peneliti guna dipahami serta diambil suatu kesimpulan. Populasi tak cuma terbatas pada individu, namun pula cakupannya pada objeknya serta fenomena alam lain, populasi cakupannya seluruh ciri-ciri ataupun subjeknya yang dipunyai olah suatu onjek ataupun subjek, bukan hanya jumlahnya.³ Populasinya yang dipakai didalam riset ini yakni pengguna produk Sariayu Generasi Y (generasi yang lahir antara tahun 1980-1998) yang terdapat di kota Pati.

2. Sampel

Sampel ialah bagian kecil dari populasinya. Peneliti menggunakan sampel dari populasinya karena jumlahnya populasinya terlalu besar untuk dipelajari secara menyeluruh, dan karena adanya keterbatasan sumber daya seperti tenaga, waktu, dan dana. Setelah menganalisis dan mempelajari sampel, kesimpulan dapat ditarik secara menyeluruh. Maka, sample yang

¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018).

² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 39.

³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

diambil didalam riset haruslah bisa mewakili popilasinya.⁴ Sampel riset ini sebanyak 97 responden. Guna melakukan penentuan sample yang digunakan didasarkan pada rumus berikut:⁵

$$N = \frac{Z^2 (PQ)}{e^2}$$

Ket:

N = total sampel (*sample size*).

Z = ukuran tingkat kepercayaannya/ signifikasinya didalam riset ialah 0,05, artinya Z = 1.96.

P = variabilitasnya didalam populasinya (*estimated variability in the population*).

Q = (1-p).

E = tingkatan kesalahannya yang dapat ditoleransi (1%).

Maka total sampelnya didalam riset ini ialah:

$$\begin{aligned} N &= \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,84 (0,25)}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Didasarkan pada jumlah sample diatas, jadi bisa diambil jumlah sample yang digunakan yakni 96.04 dan kemudian dilakukan pembulatan menjadi 97 responden.

Kriteria sampel yang ditetapkan yaitu pengguna sariayu yang berumur 25-40 tahun dan sudah pernah menggunakan produk sariayu minimal 1 kali. Sampel tersebut menjadi subjek penelitian.

Teknik sample yang dipakai didalam riset ini yakni *Non-Probability Sampling* mengenakan teknik *purposive sampling* ataupun teknik penentuan sample dengan berdasarkan kriteria tertentu.⁶ Kriteria yang ditentukan yaitu:

- 1) Berusia 25-40 tahun.
- 2) Bertempat/ menetap di kota pati.
- 3) Sudah pernah menggunakan produk sariayu minimal 1 kali.

⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 149.

⁵ Asep Hermawan and Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Depok: Kencana, 2017), 109.

⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 63.

C. Jenis dan sumber data

Jenis juga sumbernya pendataan yang dikenakan yakni sumber pendataan primer (*primary data sources*) serta pendataan sekunder (*secondary data sources*).⁷

1. Data primer

Pendataan primer ialah jenis pendataan yang dilakukan pengumpulan langsung oleh pebeliti guna menjawab pertanyaan ataupun tujuannya riset pada studi eksploratif, kausalitas ataupun deskriptif. Pengumpulannya pendataan primer dilakukan melalui metode survei atau observasi.

2. Data sekunder

Data skunder yakni pendataan yang telah ada sebelumnya mengenai variabelnya yang sudah dilakukan pengumpulan pada pihaknya yang lainnya. Sumber pendataan sekunder dapat didapatkan pada perusahaan (sumber internal), perpustakaan umum, institusi pendidikan, situs web internet, pembelian dari perpustakaan yang menyediakan data sekunder, serta sumber lainnya.

D. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner menjadi alat pengumpulannya pendataan yang mana partisipannya mengisi pertanyaan dan pernyataan yang disediakan oleh peneliti. Kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan pendataan yang terkait dengan perasaan, kepribadian, pemikiran, kepercayaan, persepsi, sikap, serta perilaku responden. Penggunaan kuesioner amat cocok ketika jumlah respondennya sangat besar serta tersebar di berbagai wilayah. Kuesioner dapat berisi pernyataan atau pertanyaan, baik yang bersifat terbuka ataupun tertutup, dan bisa disebarkan kepada respondennya secara langsung, lewat pos, ataupun melalui internet.⁸

Riset ini akan melakukan penyebaran anget kuesioner berbentuk google form pengguna sariayu, yang akan melakukan pengukuran seberapa besar hubungan *emotional brand attachment*, *Brand heritage identity*, dan *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening pada pengguna produk sariayu pada Gen Y.

⁷ Asep Hermawan and Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*, 115.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, 230.

2. Observasi

Observasi, menurut Larry Cristensen, merujuk pada proses pengamatan perilaku manusia dalam beberapa keadaan guna mendapatkan informasi tentang keadaan yang diteliti. Observasi adalah teknik pengumpulannya pendataan yang signifikan didalam mendapatkan informasi yang akurat tentang individu, karena apa yang dikatakan oleh individu tidak selalu mencerminkan apa yang sebenarnya terjadi atau dilakukan.⁹ Observasi yang dilakukan didalam penelitian ini yakni pada pengamatan pengaruh *emotional brand attachment*, *Brand heritage identity*, dan *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening pada pengguna produk sariayu pada Gen Y.

E. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merujuk pada semua faktor atau aspek yang dipilih oleh peneliti guna melakukan analisis serta dipelajari guna memperoleh informasi mengenai suatu fenomena tertentu, yang kemudian akan diambil kesimpulan dari hasil analisis tersebut.¹⁰ Riset ini memakai tiga yaitu:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas ialah yang memberikan pengaruhnya ataupun menjadikan sebabnya perubahannya pada variabel dependennya. Riset ini mengenakan variabel bebasnya:

- a. *Emotional brand attachment* (X1)
- b. *Brand Heritage Identity* (X2)
- c. *Halal product awareness* (X3)

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependennya merujuk pada variabel diberikan pengaruh ataupun jadi hasil dari variabel independennya.¹¹ Riset ini, ada satu variabel dependen, yaitu *buying decision*.

3. Variabel intervening (Z)

Variable intervening yakni variable yang memberikan pengaruh keterkaitan antar variabel terikat dan bebas menjadikan keterkaitan yang tak langsung serta tak bisa diamati serta dilakukan pengukuran.¹² Pada riset ini ada satu yaitu *purchase intention*.

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, 235.

¹⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 75.

¹¹ Sujarweni.

¹² Sujarweni.

F. Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional ialah pengertiannya tiap variabelnya berdasarkan pada ciri khususnya variabel yang diselidiki. Pada dasarnya, penentuan variabel merupakan suatu konstruksi operasional, yaitu upaya untuk mengubah konstruksi agar dapat diukur. Definisi operasional menetapkan konstruksi agar dapat dijadikan sebagai variabel yang bisa dilakukan pengukuran. Definisi operasional menmaparkan metode khusus yang dikenakan oleh peneliti guna mengukur konstruksi tersebut, hingga peneliti memiliki kemungkinan untuk melakukan pengukuran konstruksi yang sama mengenakan strategi yang lebih bagus memakai strategi yang serupa.¹³ Definisi variable operasional didalam riset ini yaitu:

Tabel 3.1
Definisi variable operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Skala
<i>Emotional Brand Attachment</i> (X1)	<i>Emotional brand attachment</i> adalah ikatan emosional yang memberikan hubungan antar pelanggan dan sebuah <i>brand</i> dan melibatkan rasa khusus pada suary <i>brand</i> dibenak pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan mempunyai kaitan yang unik pada <i>brand</i>. 2. Pelanggan merasa memiliki rasa kepemilikan pada produk yang mereka beli. 	Likert

¹³ Nur Indriantoro and Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 69.

		3. Produk sesuai dengan kepribadian konsumen. ^{14,15}	
<i>Brand heritage identity</i> (X2)	<i>Brand Heritage Identity</i> adalah konsep yang menggabungkan sejarah, nilai-nilai, dan warisan suatu merek menjadi bagian penting dari identitasnya. Ini mencakup sejarah merek, nilai-nilai yang dipegang, kisah pendiri, produk ikonik, desain visual khas, dan pengalaman pelanggan yang membentuk citra merek. Tujuannya adalah membangun koneksi emosional dengan pelanggan dan memperkuat identitas merek.	1. <i>Track record</i>	Likert
		2. <i>Longevity</i> (daya tahan)	
		3. <i>History important to identity</i> (<i>Sejarah penting bagi identitas</i>)	
		4. <i>Core values</i> (nilai pokok)	
		5. Penggunaan symbol. ¹⁶	
<i>Halal product awareness</i> (X3)	<i>Halal product awareness</i> ialah tingkat pemahamannya serta pengetahuannya pelanggan mengenai	1. komposisi bahan yang mengandung kehalalan.	Likert
		2. Kewajiban	

¹⁴ Shalom Levy and Hayiel Hino, 'Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships', 138.

¹⁵ Endah Kartika Sari and Serli Wijaya, 'The Role of *Emotional brand attachment* and Customer Trust in Enhancing Customer Experience ' s Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya', *Petra International Journal of Business Studies*, Vol 2.No 1 (2019), 18–26 <<https://doi.org/10.9744/ijbs.2.1.18>>.

¹⁶ Urde, Greyser, and Balmer.

	produk makanan, minuman, obat, kosmetik serta barang konsumsi lain yang sesyau pada prinsip-prinsip syariah islam.	agama tentang Kehalalan produk 3. Pengetahuan tentang aktifitas pemrosuksian 4. Kebersihan produk. ^{17,18}	
<i>Purchase Intention (Z)</i>	Niat pembeli (<i>purchase intention</i>) yakni pengambilan keputusan oleh konsumen sesudah melakukan analisa alasan guna melakukan pembelian <i>brand</i> produk tertentu.	1. Tertarikan melakukan pencarian informasi yang lebih mengenai produk. ^{19,20} 2. Melakukan pertimbangan didalam pembelian. 3. Rasa ingin mengetahui produknya 4. Ketertarikan untuk melakukan percobaan pada produk. 5. ketertarikan mempunyai produk.	Likert

¹⁷ Arif Afendi, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.

¹⁸ Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Abu Yahya.

¹⁹ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice Hall, 2004), 470-471.

²⁰ Fitri Anggraini Gunawan and Diah Dharmayanti, 'Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap *Purchase intention* Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, No 2.Vol 1 (2014), 1-14 <<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2005>>.

<p><i>Buying Decision</i> (Y)</p>	<p><i>Buying decision</i> adalah keputusan konsumen didalam melakukan pilihan produk disesuaikan pada pilihannya serta selera pelanggan.</p>	1. Identifikasi Masalah. ^{21,22}	<p>Likert</p>
		2. Mencari informasi.	
		3. Pengevaluasian Alternative Pilihan	
		4. Keputusan Pembelian	
		5. Evaluasi setelah membeli.	

G. Uji Instrumen Penelitian

Teknik pengelolaan menggunakan dua model yakni pengujian outer model serta inner model:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji *convergent validity*

Loading faktor yang dipunyai variabel laten pada indicator yang memiliki fungsi mengetahui validitas suatu konstruksya. Didasarkan penjelasan hasil loading factor yakni harus lebih tinggi dari 0,7 disebut valid.²³

b. *Discriminant validity* dengan metode AVE

Discriminat Validity bisa dilihat menggunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE) yang mana indicator-indikatornya harus mempunyai nilai AVE lebih tinggi dari 0.5.²⁴

²¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson Education, 2016), 155.

²² Sheikh Qazzafi, ‘Consumer Buying Decision Process’, *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 13-132.

²³ Jogianto Abdillah, Willy, and Hartomo, *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 267.

²⁴ Jogianto Abdillah, Willy, and Hartomo, *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 267.

Tabel 3.2
Parameter Uji Validitas Konvergen

Uji validitas	Parameter	Kinerja
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	>0,7 ataupun 0,5
Average Variance Extracted (AVE)	>0,5	

c. *Discriminant validity* dengan metode HTMT

Discriminant Validity juga bisa diketahui melalui metode *Heterotrait monotrair ratio of corelation* (HTMT). Guna melakukan penilaian pada indikator didalam variabel latennya atau konstruknya harus mempunyai *validitas diskriminan* yang bagus serta tidaknya bisa diperhatikan pada kriterianya *Heterotrait monotrair ratio of corelation* (HTMT). Kriterianya ini, bisa hasil HTMT < 0.9 artinya variabelnya mempunyai *validitas deskriminasi* yang bagus atau valid.²⁵

d. Uji Reabilitas dengan *Composite reliability*

PLS melakukan uji reabilitas setelah uji validitas untuk menguji konsistensinya ataupun guna menunjukkan kebenaran, konsistensinya serta ketelitiannya suatu alat pengukuran didalam melakukan pengukuran. Pengujian reabilitas mendefinisikan konsistensi sebagai kemampuan guna memperlihatkan ketelitian, konsistensinya, juga ketelitian alat pengukurannya. *Composite reliability* ialah cara didalam menguji reliabilitasnya dalam PLS. *Composite reliability* yakni pengukuran sebaik apa sistem operasi, serta mesti >0,7 dan 0,8. Ketergantungan *Composite reliability* ialah cara guna menghitung nilai ketergantungan konstruk. Keandalan *Composite reliability* lebih disukai untuk mempertanyakan konsistensi internal konstruksi. Bahkan jika 0,6 bisa diterima, norma umum guna ketergantungan *Composite reliability* >0,7.²⁶

²⁵ Jogianto Abdillah, Willy, and Hartomo, *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 267.

²⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM.SPSS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016),47.

e. Uji Reabilitas dengan *Cronbach's alpha*

PLS melakukan uji reabilitas setelah uji validitas untuk menguji konsistensinya ataupun guna menunjukkan kebenaran, konsistensinya serta ketelitiannya suatu alat pengukuran didalam melakukan pengukuran. Pengujian reabilitas mendefinisikan konsistensi sebagai kemampuan guna memperlihatkan ketelitian, konsistensinya, juga ketelitian alat pengukurannya. *Cronbach's alpha* ialah cara didalam menguji reliabilitasnya dalam PLS. *Alpha Cronbach* yakni pengukuran sebaik apa sistem operasi, serta mesti $>0,7$ dan $0,8$.²⁷

f. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas memiliki tujuan guna melakukan penentuan multikolonieritas dengan melakukan penilaian korelasi diantara variabel bebasnya. Pengujia multikoloniaritas bisa dilihat didalam *Collinearity Statistics* (VIF) guna mengetahui pengujian multikoloniaritas dengan hasil outernya dari seluruh variabel $VIP < 5$ artinya tak melakukan pelanggaran uji multikoloniaritas.²⁸

2. **Model Strukturan (*Inner Model*)**

R-square Adjusted memiliki tujuan guna mengevaluasi potensi prediksi model structural didalam tiap variabel latennya. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R square Adjusted yang menjadi model fit test. Hasil R-square bisa dipakai guna Adjusted menentukan apakah variabel laten endogen tertentu mempunyai hubungan yang besar atau tidak pada variabel laten endogennya. Hasil R square Adjusted $0,75$, $0,50$ serta $0,25$ masing-masingnya ditunjukkan untuk model kuat, sedang, serta lemah.²⁹ Selain itu inner model juga diuji dengan menggunakan hasil *good of fit* dilihat berdasarkan perhitungan Q-square.

3. **Uji Hipotesis**

Mengikuti banyak evaluasi dari *outer* model ke *inner* modelnya, arahnya hubungan antara elemen endogen dan eksogen dipaparkan oleh uji hipotesis. Untuk mengajukan

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM.SPSS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016),47.

²⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM.SPSS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016),47.

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM.SPSS)*, 49.

hipotesis, menggunakan metode resampling bootstrap. Nilai koefisien jalur mencerminkan tingkat signifikansi saat pengujian hipotesis. Guna melakukan pengujian hipotesis dengan memakai statistic, nilai t-statistik untuk alpha 5% yakni 1,96. Akibatnya, bila t-statistik untuk dari 1,96, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Saat menggunakan probabilitas guna melakukan penolakan atau penerimaan hipotesisnya, H_a diterima bila hasil p kurang dari 0,05. Jika nilai uji hipotesisnya didalam outer modelnya yakni pengujian validitas dan reabilitas $> 0,5$ maka indicator tersebut dianggap sebagai alat inner model R^2 cukup besar terutama nilai R^2 sebesar 0,75 dan 0,50, artinya bisa diambil kesimpulan jika variabel laten tambahan mempunyai hubungan yang cukup besar.³⁰

H. Analisis Data

Pendataan yang didapatkan didalam riset ini akan dievaluasi memakai Partial Least Squares (PLS), suatu metode statistic multivariate untuk membandingkan berbagai variabel bebas dan terikat. Data riset ini memakai pendekatan PLS-SEM karena dihasilkan ketiga variabel yang mempunyai pengaruh intervening. PLS-SEM juga menjadi startegi yang bisa dihandalkan guna melakukan peramalan pengaruh antar variabel bebas dan terikat dan juga menggambarkan kaitan teori antar keduanya variabel itu.³¹

³⁰ Jogianto Abdillah, Willy, and Hartomo, *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, 48.

³¹ Jogianto Abdillah, Willy, and Hartomo, *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, 17.