

3. METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Cimory ini memulai sejarahnya pada tahun 1993 saat PT Macroprima Panganutama didirikan untuk memproduksi olahan daging. PT Cimory berada di bawah pimpinan Bapak Bambang Sutantio yang dibentuk untuk membantu para petani di Cisarua yang tergabung dalam KUD Giri Tani. Masalah yang dilihat Pak Bambang adalah rendahnya harga jual susu murni sehingga peternak tidak mampu menghasilkan susu yang berkualitas. Pada tahun 2004, perusahaan ini resmi didirikan untuk memproduksi olahan susu. Pada tahun 2005, perusahaan ini mulai menjalin kemitraan dengan sejumlah koperasi susu di sekitaran Cisarua, Bogor, dan setahun kemudian, perusahaan ini mulai memproduksi susu pasteurisasi. Cimory atau Cisarua *Mountain Dairy* adalah salah satu perusahaan lokal yang menjual produk susu beserta dengan olahannya seperti yogurt, keju, krim keju dan kue. Cimory adalah salah satu produsen susu lokal paling terkenal di Indonesia. Industri pengolahan susu (IPS) yang didirikan tahun 2006 ini terletak di pegunungan Cisarua, Puncak, Jawa Barat. Produk yogurt Cimory terdiri dari minuman aneka rasa serta yogurt cup. Selain yogurt, Cimory juga menjual susu pasteurisasi, keju dan roti.

Cimory Yogurt terbuat dari susu segar pilihan terbaik yang difermentasi dengan bakteri baik dan diperkaya dengan buah segar. Cimory Yogurt mengandung protein, kalsium dan serat yang menjaga kesehatan pencernaan, baik untuk pertumbuhan dan kekebalan tubuh. Cimory Yogurt juga memiliki berbagai banyak pilihan rasa menarik. Hal ini selaras dengan visi dan misi dari Cimory. Visi Cimory adalah Tumbuh berkelanjutan dan menjadi produsen makanan dan minuman premium terdepan di Indonesia. Misi dari cimory yaitu berinovasi dalam nutrisi.

3.2 Jenis Penelitian

Desain penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, dijelaskan dalam penelitian ini dapat mengidentifikasi suatu pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen yang akan diteliti. Jenis metode penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mencari hubungan antar variabel yang memiliki hubungan sebab akibat atau kausalitas (Hair et al 2014). Penelitian kuantitatif ini akan menggunakan kuesioner melalui google

form untuk mendapatkan informasi dan sampel responden dari suatu populasi. Dengan menggunakan jenis penelitian ini tidak hanya dapat mengukur pengaruh *perceived product quality* terhadap *post purchase intention*, melainkan sekaligus juga dapat mengetahui peran *healthy lifestyle* sebagai variabel moderasi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian menurut Hair et al (2014) adalah suatu wilayah yang menjadi fokus suatu penelitian, wilayah itu sendiri terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu. Populasi merupakan salah satu aspek penting dalam melakukan penelitian. Peneliti dapat mempertimbangkan dengan matang dalam memilih suatu wilayah sehingga penelitian menjadi tepat dan dapat dipercaya. Populasi yang diteliti yaitu seluruh konsumen Cimory yogurt.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan memiliki karakteristik tertentu (Hair et al, 2014). Pengambilan sampel memudahkan peneliti untuk mengelola subyek penelitian yang karakteristiknya hendak diteliti. Bentuk pengukuran sebuah sampel sendiri bertujuan untuk mengukur seberapa besar sampel yang akan diambil dalam suatu penelitian. Hair et al., (2018) menyarankan penggunaan *10 times rules* untuk analisis PLS-SEM. Dalam *10 times rules* ini, sampel minimal yang sebaiknya diambil adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini ada 19 indikator. Oleh karena itu, banyaknya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden. Periode pengambilan data untuk penelitian ini adalah 6 Mei 2024 sampai dengan 16 Mei 2024. Pengambilan sampel yang dilakukan seorang peneliti memiliki tujuan untuk mendapatkan kebenaran terhadap gambaran populasi yang ingin diteliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, dimana melalui teknik sampling ini peneliti dapat memperoleh sampel sesuai dengan kriteria sampel. Cimory menasar target market yang luas, sehingga tidak ada karakteristik demografis khusus untuk pelanggannya. Dengan mempertimbangkan bahwa responden penelitian harus dapat menjawab pertanyaan kuesioner secara mandiri, maka kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk yogurt Cimory dalam 2 Minggu Terakhir.

Ini mempertimbangkan responden masih mengingat pengalaman mengonsumsi Yogurt Cimory.

2. Berusia 17 tahun ke atas.

Responden memiliki cukup usia untuk menjawab secara mandiri kuesioner penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sugiyono (2018) mendefinisikan data primer merupakan data secara langsung dalam suatu penelitian atau data yang dikumpulkan dari lokasi yang ditentukan. Dalam hal ini, data primer yang digunakan adalah pembagian kuesioner secara online melalui *Google Form* yang dibagikan kepada para responden yang memiliki kriteria penelitian seperti berdomisili di Surabaya, pernah membeli produk yogurt Cimory dalam 3 bulan terakhir, serta sudah berusia lebih dari 17 tahun. Data kuesioner terdiri dari pernyataan peneliti tentang *post purchase intention* dengan mempertimbangkan *perceived product quality* melalui efek moderasi healthy lifestyle. Sugiyono (2018) mendefinisikan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui sumber yang sudah ada. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan adalah artikel, jurnal ilmiah, maupun buku yang didapatkan melalui fisik ataupun platform digital. Pada penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai pendukung teori serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan data kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* kepada 200 responden yang memiliki kriteria penelitian seperti pernah membeli produk Cimory yogurt dalam 3 bulan terakhir dan sudah berusia lebih dari 17 tahun. Kuesioner ini akan disebarakan melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*. Dalam kuesioner, responden akan menjawab mengenai variabel yang berkaitan dengan penelitian sesuai dengan pengalaman yang dialami responden.

Dalam penelitian ini, angket kuesioner yang disebarakan menggunakan skala likert, dimana dalam skala ini terdapat lima pilihan jawaban dari satu adalah sangat tidak setuju hingga lima adalah sangat setuju. Menurut Sugiyono (2018) skala *likert* dirancang untuk mengukur seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan yang sudah dibuat. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan skala ini sudah tidak asing lagi di mata responden sehingga memudahkan responden pada saat pengisian kuesioner.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Sebuah variabel atau ide yang diuraikan dalam definisi konsep akan sukar dinilai maupun di observasi, sehingga konsep tersebut perlu diartikan secara operasional guna menyederhanakan pengukuran sebuah variabel. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah nilai dari objek penelitian yang peneliti tentukan dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini meliputi masing-masing satu variabel independen, satu variabel moderasi, dan satu variabel dependen. Seluruh pertanyaan kuesioner yang dibagikan melalui google form akan menggunakan skala *likert* dengan 5 opsi jawaban, sebagai berikut: 1) Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1, 2) Tidak Setuju (TS): skor 2, 3) Netral (N): skor 3, 4) Setuju (S): skor 4, 5) Sangat Setuju (SS): skor 5.

3.6.1 Variabel Independen

Litt (2010) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan yaitu variable *perceived product quality*.

1. *Perceived Product Quality* (PPQ)

Perceived product quality adalah pandangan konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan perasaannya terhadap produk tersebut (Ao et al, 2023). Dalam mengukur seberapa positif *perceived product quality* yang dimiliki suatu produk, terdapat beberapa indikator menurut Buil, Martinez dan Chernatony (2013) antara lain:

- *Product Uniqueness*

Persepsi atau kesan konsumen terhadap fitur unik yang ditawarkan oleh produk.

- a. Bahan dasar produk menggunakan bahan berkualitas tinggi.

PPQ.01: Cimory yogurt dibuat dari susu murni berkualitas tinggi

- b. Konsistensi tekstur dan rasa yang khas pada produk .

PPQ.02: Cimory yogurt memiliki tekstur yang berbeda dibandingkan produk sejenis.

PPQ.03: Cimory yogurt memiliki rasa yang khas.

- Konsistensi dari kualitas produk

Persepsi atau kesan konsumen terhadap konsistensi kualitas yang ditawarkan produk.

- a. Kualitas rasa dan tekstur yang selalu terjaga .

PPQ.04: Kualitas rasa Cimory yogurt yang selalu terjaga.

PPQ.05: Kualitas tekstur Cimory yogurt yang selalu terjaga.

- b. Performa produk dalam pasar.

PPQ.06: konsistensi performa Cimory yogurt selalu menempati posisi atas pasar.

- c. Bahan-bahan dasar produk menggunakan bahan pilihan.

PPQ.07: Cimory yogurt menggunakan bahan-bahan pilihan.

- Fungsi Produk yang Berjangka Panjang

Persepsi atau kesan konsumen terhadap fungsi jangka panjang yang ditawarkan produk.

- a. Membuat berat badan ideal.

PPQ.08: Cimory yogurt membuat berat badan ideal .

- b. Komposisi produk mendukung gaya hidup sehat.

PPQ.09: Komposisi Cimory yogurt mendukung gaya hidup sehat.

- c. Memelihara Kesehatan tulang.

PPQ.10: Cimory yogurt memelihara Kesehatan tulang.

- Variasi produk

Persepsi atau kesan konsumen terhadap variasi yang ditawarkan produk.

- a. Varian produk yogurt dan rasa yogurt yang beragam

PPQ.11: Cimory yogurt memiliki varian produk yogurt beragam.

PPQ.12: Cimory yogurt memiliki varian rasa yogurt beragam.

- b. Kemasan produk yang beraneka ragam

PPQ.13: Cimory yogurt memiliki kemasan yogurt yang beraneka ragam.

3.6.2 Variabel Moderasi

Penelitian ini menggunakan 1 variabel moderasi sebagai variable yang bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variable independen terhadap variable dependen. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah psikografis *healthy lifestyle*.

1. *Healthy Lifestyle* (HL)

Healthy lifestyle didefinisikan sebagai masyarakat yang memiliki pola makan seimbang, aktifitas fisik secara teratur, rentang sakit dan memiliki sikap positif seperti mengkonsumsi buah dan sayuran dan tidak mengkonsumsi junk food dan melewatkan waktu makan (Menakaya & Menakaya, 2022). Dalam mengukur masyarakat yang mengadopsi *healthy lifestyle*. Terdapat beberapa indikator menurut Awang et al (2022) antara lain:

- **Aktivitas Fisik**

Konsumen melakukan aktivitas fisik seperti olahraga.

- a. Rutin melakukan olahraga.

HL 01 : Saya rutin melakukan olahraga.

- **Diet Seimbang**

Konsumen melakukan diet seimbang.

- a. Memilih makanan dan minuman

HL 02: Saya selalu memilih makanan yang bergizi seimbang.

- **Tidur Berkualitas**

Konsumen menerapkan tidur berkualitas.

- a. Durasi tidur cukup.

HL 03 : Saya selalu berusaha memiliki waktu tidur yang cukup.

3.6.3 Variabel Dependen

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen yang menjadi akibat dan disebabkan adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu variabel *post purchase intention*.

1. **Post Purchase Intention (PPI)**

Menurut Ao et al (2023) *Post purchase intention* adalah kecenderungan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa di toko yang sama dan memberikan pengalaman penggunaan mereka kepada teman dan kerabat. Tindakan konsumen setelah pembelian memiliki pengaruh penting bagi keberlangsungan suatu usaha, oleh karena itu terdapat beberapa indikator untuk mengukur perilaku pasca pembelian menurut Wang & Tsai (2014) antara lain :

- Keinginan konsumen untuk membeli kembali.
PPI.01: Saya akan membeli kembali Cimory yogurt.
- Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
PPI.02: Saya akan merekomendasikan Cimory yogurt kepada orang lain.
- Keinginan konsumen mencoba produk lain dari brand yang sama
PPI.03: Saya akan mencoba produk lain dari Cimory selain yogurt.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang berfungsi untuk mengilustrasikan atau mendeskripsikan data yang dikumpulkan bukan untuk menarik kesimpulan secara umum adalah definisi dari statistik deskriptif Hair et al. (2014). Statistik deskriptif hanya digunakan untuk menggambarkan data sampel. Dalam penelitian ini, akan dipertimbangkan nilai rata-rata dari seluruh variabel yang ada. Rata-rata (mean) digunakan untuk menghitung rata-rata skor total dari semua jawaban responden yang didapat pada saat distribusi data. Sedangkan dalam mengukur persebaran data akan menggunakan standar deviasi. Selanjutnya, rata-rata skor dari tiap variabel akan dikelompokkan sesuai dengan skala yang sudah ditentukan.

3.7.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Tahapan awal analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah memastikan setiap variabel memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Untuk pengujian validitas setidaknya ada tiga tes yang dapat digunakan, yaitu evaluasi *outer loading*, *convergent validity (AVE)*, dan *discriminant validity : cross loading* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Tes yang pertama yaitu *outer loading*, nilai yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukur. Ketika nilai *outer loading* menunjukkan angka yang tinggi, maka hubungan antar indikator dengan variabel laten menjadi semakin kuat. Menurut Hair et al (2014) jika nilai *outer loading* $>0,7$, maka suatu variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, ketika nilai *outer loading* $<0,7$ atau di antara 0,4 hingga 0,7 maka suatu variabel dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan dalam analisa. Tes yang kedua yaitu *average variance extracted (AVE)*, tes ini dilakukan untuk melihat seberapa besar suatu variabel laten dapat menjelaskan variasi dari suatu indikator. Ketika nilai *AVE* menunjukkan angka yang tinggi, maka variabel laten tersebut dapat menjelaskan variasi dari indikator dengan baik.

Menurut Hair et al (nd) nilai *AVE* yang dinyatakan valid atau diterima setidaknya menyentuh 0,5 atau >0,5. Tes yang ketiga yaitu *discriminant validity : cross loading*, saat mengukur nilai *cross loading*, nilai loading antar indikator variabel laten yang sama akan dibandingkan dengan nilai loading antar indikator variabel laten yang berbeda. Nilai loading antar indikator variabel laten yang sama harus lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang berbeda (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Sedangkan untuk pengujian reliabilitas setidaknya harus memenuhi kriteria *composite reliability* selain kriteria klasik seperti *cronbach alpha*. *Composite reliability* adalah ukuran reliabilitas yang lebih tepat dibandingkan *cronbach alpha* pada PLS-SEM. Menurut Hair et al (nd) nilai *composite reliability* yang dinyatakan valid atau diterima setidaknya menyentuh 0,7 atau >0,7. Dalam *exploratory research*, nilai 0,6 dapat diterima.

3.7.3 PLS-SEM

PLS-SEM menerapkan algoritma pemusatan rata-rata untuk mengurangi multikolinearitas antara variabel dan *bootstrapping* sebagai solusi untuk kemungkinan residu yang tidak normal. Algoritma tersebut menjamin hasil estimasi model cenderung memenuhi Best Linear Unestimated Estimator (BLUE). Persamaan PLS-SEM untuk menguji hipotesis penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

Skripsi ini akan mengevaluasi beta 3 untuk menguji hipotesis 1. Beta 3 dengan nilai positif dan signifikan menunjukkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh terhadap *post purchase intention*. Selanjutnya akan mengevaluasi beta 1 dan 2. Beta 1 dengan nilai positif dan signifikan menunjukkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh terhadap *healthy lifestyle*.

(3.1) Rumus Persamaan PLS-SEM

$$PPI = b_0 + b_1 PPQ + b_2 HL + e \text{ (Model 1)}$$

$$PPI = b_0 + b_1 PPQ + b_2 HL + b_3 (PPQ \times HL) + e \text{ (Model 2)}$$

Keterangan:

PPI_i = *Post purchase intention*

PPQ_j = *Perceived product qualityj*

HL = *Healthy Lifestyle*

i = Index untuk responden

= *Error* (nilai sisa)

3.8 Goodness of fit

Menurut Oliviare & Forero (2010) *goodness of fit test* memiliki tujuan untuk membandingkan dua distribusi data, yaitu teoritis (frekuensi prediksi) dan yang sesuai kenyataan (frekuensi observasi). Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan yaitu koefisien determinasi (R^2) . Koefisien determinasi (R^2) merupakan fungsi dari seberapa baik model menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen. Nilai R square berkisar antara 0 - 1, dimana semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model PLS-SEM dalam menjelaskan variabel endogen berdasarkan variabel eksogen (Hair et al.,2019).