



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti terhadap salah satu salon *eyelash extension* di Tangerang, khususnya wilayah Gading Serpong, yaitu salon House Of Lash. House Of Lash didirikan oleh seorang wanita yang tertarik dengan dunia tata rias dan kecantikan yang bernama Cathlin Gracia. Ketertarikan dan hobi Cathlin dengan dunia kecantikan pun mendatangkan keuntungan. Pada awal tahun 2016, *treatment eyelash extension* mulai berkembang di kalangan wanita. Semakin banyak wanita yang tertarik untuk melakukan *eyelash extension*, sehingga semakin banyaknya permintaan terhadap salon *eyelash extension*.

Salon House Of Lash merupakan sebuah salon kecantikan yang berfokus pada pemasangan bulu mata palsu (*eyelash extension*) dengan kategori semi permanen. Salon House Of Lash ini awalnya didirikan di Bandar Lampung yang berbasis *home service by appointment*. Setelah melihat banyaknya permintaan terhadap *treatment eyelash extension* khususnya di wilayah Jakarta dan sekitarnya, mendorong Cathlin untuk membuka cabang House Of Lash di wilayah Gading Serpong tepatnya di Ruko Alexandrite, Gading Serpong pada akhir bulan September 2016.



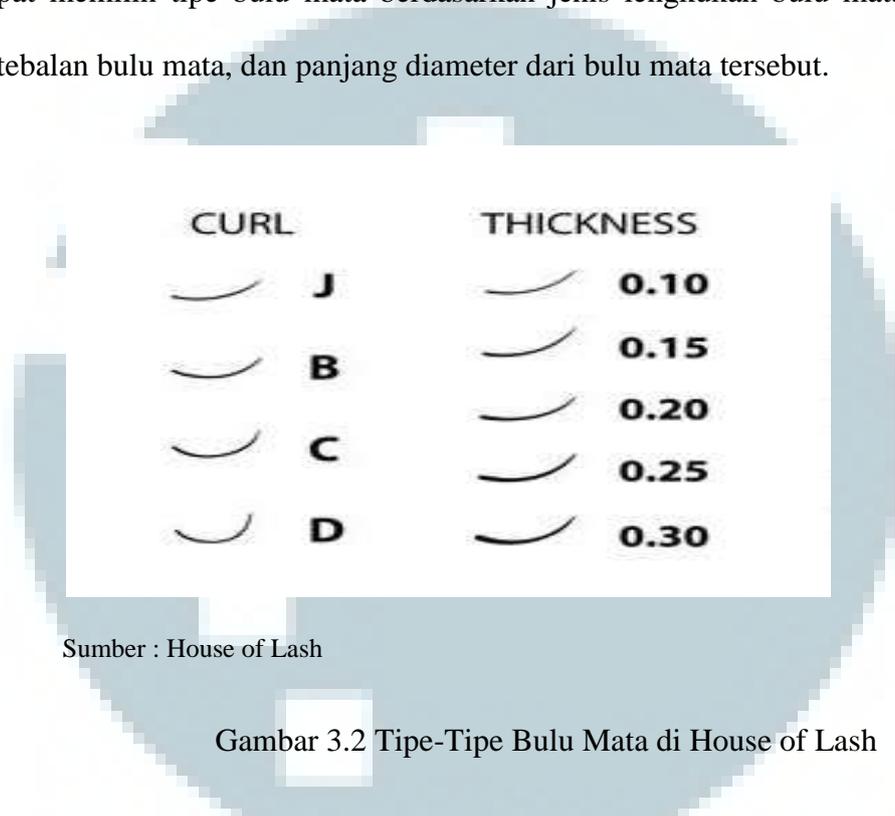
Sumber : The Salon House Of Lash

Gambar 3.1 *Eyelash Extension*

Salon House Of Lash merupakan salah satu salon kecantikan yang berfokus pada tat arias wajah khususnya pada bagian mata. Salah satu perawatan (*treatment*) yang menjadi keunggulan dari salon House Of Lash yaitu pemasangan bulu mata palsu (*eyelash extension*). *Eyelash extension* pada salon House Of Lash dapat dikategorikan semi permanen dikarenakan *eyelash extension* dari salon House Of Lash tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu dua minggu sampai satu bulan setelah waktu pemasangan.

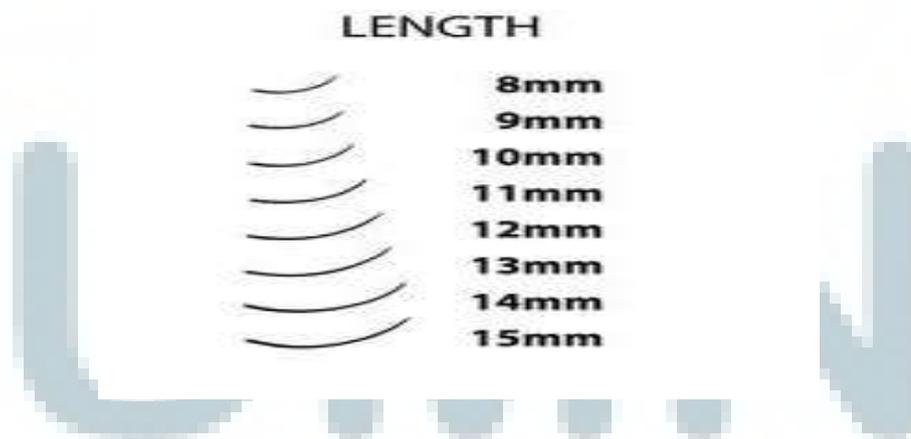
House Of Lash sebagai salah satu salon *eyelash extension* yang tergolong baru di wilayah Gading Serpong harus memiliki daya tarik agar para konsumen memiliki keinginan untuk melakukan *eyelash extension* di salon House Of Lash tersebut. House of Lash harus memberikan hasil yang memuaskan dari pemasangan *eyelash extension* yang dilakukan agar konsumen yang telah melakukan *eyelash extension* di House of Lash dapat merekomendasikan salon House Of Lash kepada orang disekitarnya yang juga ingin melakukan *eyelash extension*.

House of Lash sebagai salon *eyelash extension* memiliki beberapa tipe bulu mata yang dapat dijadikan pilihan oleh para konsumennya. Pemilihan tipe bulu mata biasanya sesuai dengan citra diri dari konsumen tersebut. Konsumen dapat memilih tipe bulu mata berdasarkan jenis lengkukan bulu mata tersebut, ketebalan bulu mata, dan panjang diameter dari bulu mata tersebut.



Sumber : House of Lash

Gambar 3.2 Tipe-Tipe Bulu Mata di House of Lash

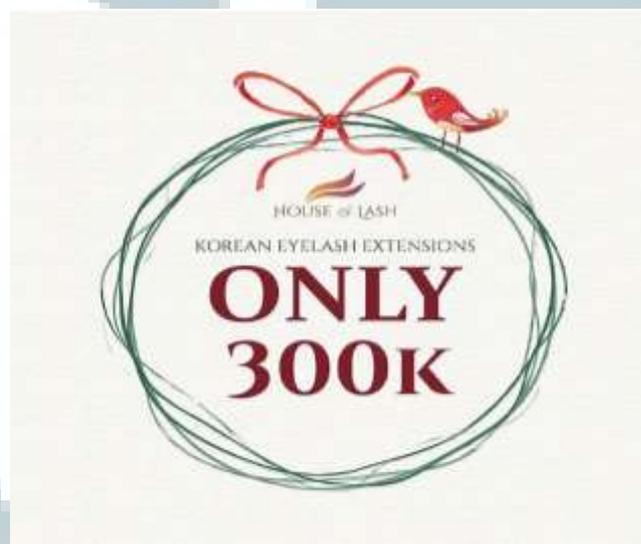


Sumber : House of Lash

Gambar 3.3 Tipe Diameter Bulu Mata di House of Lash

House of Lash menyajikan beberapa tipe bulu mata, seperti *natural* yang seringkali dipilih oleh para mahasiswa atau ibu rumah tangga yang tidak melakukan banyak aktivitas di luar rumah. Tipe *cat eye* dan *bold* yang seringkali dipilih oleh wanita *career* yang memiliki aktivitas diluar rumah. Tidak hanya memiliki beberapa tipe bulu mata, ketebalan dari jenis bulu mata juga dapat dipilih. Semakin tebal helai bulu mata tersebut, maka bulu mata akan semakin tampak tebal. House of Lash juga menyajikan bulu mata tersebut dengan diameter yang berbeda-beda. Panjang diameter bulu mata di salon House of Lash tersedia dari 8mm sampai dengan 12mm.

Untuk melakukan pemasangan bulu mata (*eyelash extension*), House of Lash tergolong salon yang memiliki harga yang setara dengan salon-salon eyelash extension pada umumnya. Salon House of Lash juga seringkali memberikan potongan harga untuk *treatment eyelash extension*.



Sumber : House of Lash

Gambar 3.4 Harga *Treatment Eyelash Extension* di salon House of Lash

Harga pemasangan *eyelash extension* yang ditawarkan di salon House of Lash yaitu 300.000 ribu rupiah. Jika biasanya salon *eyelash extension* membedakan harga berdasarkan tipe bulu mata, maka harga di salon House of Lash sama untuk semua tipe bulu mata.

House of Lash merupakan salah satu salon *eyelash extension* yang peduli rasa nyaman dan keamanan dari konsumen. Hal ini salah satunya tercermin dari penggunaan lem untuk menyambung helai demi helai bulu mata di mata konsumen. Mata merupakan salah satu bagian tubuh yang sensitif, sehingga jika tidak menggunakan lem dengan kualitas baik, maka dapat menimbulkan rasa perih ketika bulu mata dipasang.



Sumber : House of Lash

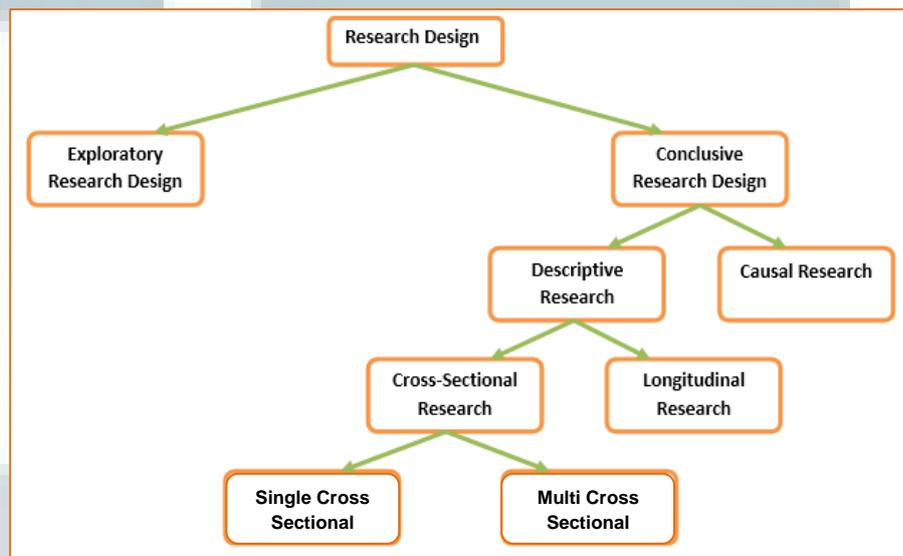
Gambar 3.5 Pemasangan bulu mata di salon House of Lash

House of Lash menggunakan lem bulu mata dengan kualitas baik dalam setiap pemasangan *eyelash extension* terhadap konsumennya. Hal ini dikarenakan House of Lash ingin agar konsumennya memiliki sikap positif terhadap salon House of Lash sehingga dapat merekomendasikan salon House of Lash kepada

orang lain yang juga ingin melakukan *eyelash extension*. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik yang diciptakan oleh House of Lash agar konsumen memiliki keinginan untuk melakukan *treatment eyelash extension* di salon House of Lash.

### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2012), desain penelitian didefinisikan sebagai sebuah kerangka untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang spesifik untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan serta dapat menyelesaikan masalah pada proyek tersebut. Desain penelitian terdiri atas *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2012).



Sumber : Malhotra, 2012

Gambar 3.6 *Research Design*

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *descriptive*. Penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana metode ini meneliti *sampling*

*unit* dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun secara rapi dan terstruktur, kemudian diberikan kepada *sample* dari sebuah populasi guna mendapatkan informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2012). Desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional*, yaitu kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

Penelitian ini secara umum akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap *treatment eyelash extension* di salon House of Lash. Adapun variabel yang digunakan adalah *normative influence*, *perceived price*, *self image*, *appearance conciuosness*, *attitude towards brand*, *attitude towards consumption*, dan *purchase intention*.

### **3.3 Prosedur Penelitian**

1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan memodifikasi model tersebut serta menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk melihat apakah kuesioner tersebut dapat dipahami oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pemahaman tersebut meliputi pemahaman kata-kata yang digunakan di dalam kuesioner.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version 23*. Jika hasil *pre-test* tersebut memenuhi syarat, maka kuesioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu

pengambilan data besar yang sudah ditentukan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  observasi (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini, penulis menggunakan  $n \times 5$  observasi.

5. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden dalam jumlah yang besar, sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Hair *et al.*, (2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan  $n \times 5$  sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan  $n \times 5$
6. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak *Lisrel Version 8.80*.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Penentuan target populasi sangatlah penting dalam penelitian ini agar hasil yang didapat lebih akurat. Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk kepentingan penelitian (Malhotra, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wanita yang mengetahui tentang *treatment eyelash extension* di salon House of Lash. Sedangkan sampel adalah bagian dari suatu populasi yang terdiri dari sampel unit (Malhotra, 2012).

#### **3.4.1 Sampel Unit**

*Sample unit* adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2012). *Sampel unit* dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 20-35 tahun, mengetahui tentang

*treatment eyelash extension* tetapi belum pernah melakukan *eyelash extention*, mengetahui tentang keberadaan salon House of Lash, pernah melihat hasil dari *eyelash extension* di salon House of Lash dan mengetahui harga *eyelash extension* di salon House of Lash.

#### **3.4.2 Time Frame**

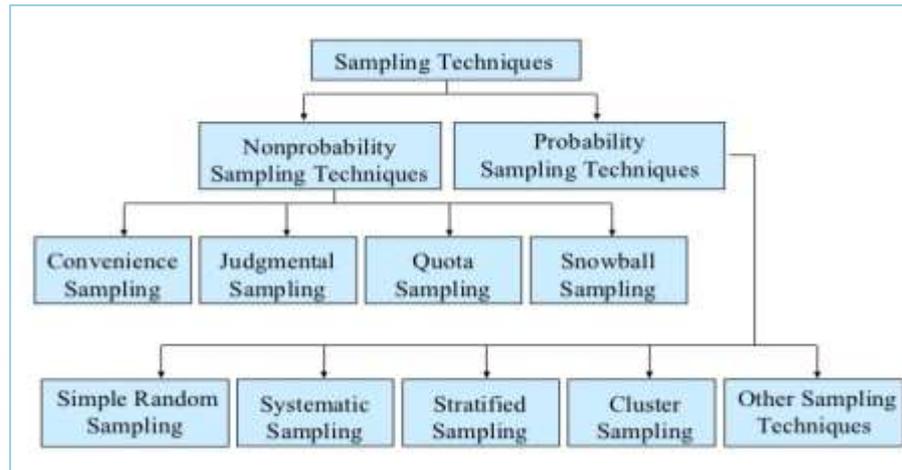
Malhotra (2012) menyatakan bahwa *time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya. Pada penelitian ini, *time frame* yang dibutuhkan yaitu bulan Desember 2016 sampai dengan Januari 2017.

#### **3.4.3 Sample Size**

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  observed variable (indikator). Pada penelitian ini penulis menggunakan  $n \times 5$  dengan 27 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 7 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 27 item pernyataan dikali 5 sama dengan 135 responden.

#### **3.4.4 Sampling Techniques**

Ada dua teknik pengambilan keputusan, yaitu *nonprobability sampling techniques* dan *probability sampling techniques*.



Sumber : Malhotra, 2012

Gambar 3.7 *Sampling Techniques*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling technique*, dimana tidak semua orang dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi responden ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan karakteristik atau kriteria sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra, 2012). Penelitian ini menggunakan *judgmental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan penulis (Malhotra, 2012). Adapun kriteria penentuan sampel pada penelitian ini yaitu wanita yang berusia 20-35 tahun, mengetahui tentang *treatment eyelash extension* tetapi belum pernah melakukan *eyelash extention*, mengetahui tentang keberadaan salon House of Lash, pernah melihat hasil dari *eyelash extension* di salon House of Lash dan mengetahui harga *eyelash extension* di salon House of Lash. Alasan peneliti menggunakan teknik judgemental sampling dalam penelitian ini, adalah karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini harus memiliki kriteria yang spesifik.

Proses pengumpulan data menggunakan metode single cross sectional, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel – variabel yang digunakan. Definisi operasional dapat

Definisi operasional pada penelitian ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (lima) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert 1* sampai *7*, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan angka tujuh yang menunjukkan sangat setuju.

**Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran	Kode Pengukuran	Teknik Penskalaan	Referensi
<i>Normative Influence</i>	Keinginan individu untuk membeli dan menggunakan produk yang sama dengan lingkungan sekitarnya dengan menggunakan evaluasi orang lain sebagai sumber informasi dalam	1. Saya akan menggunakan <i>eyelash extention</i> di salon yang direkomendasikan oleh orang disekitar saya	NI1	<i>Likert 1-7</i>	Bearden et al., (1989)
		2. Saya akan memilih salon <i>eyelash extention</i>	NI2	<i>Likert 1-7</i>	Bearden et al., (1989)

	<p>pemilihan produk Bearden et al (1989) dan Burnkrant dan Consineau (1975)</p>	<p>yang menurut lingkungan sekitar saya memiliki kualitas yang baik</p>			
		<p>3. Saya akan melakukan <i>eyelash extention</i> di salon yang sama dengan orang disekitar saya</p>	NI3	<i>Likert 1-7</i>	Bearden et al., (1989)
		<p>4. Ketika orang disekitar saya memberi referensi tentang salon <i>eyelash extension</i>, maka saya akan mengikutinya</p>	NI4	<i>Likert 1-7</i>	-
		<p>5. Saya akan meminta rekomendasi salon dari orang disekitar saya ketika saya ingin melakukan <i>eyelash extension</i></p>	NI5	<i>Likert 1-7</i>	-
<i>Self Image</i>	<p>Keinginan konsumen untuk mencocokkan produk atau jasa dengan citra diri mereka sebelum melakukan pembelian Schiffman dan Kanuk (2010) dan teori Graeff (1996).</p>	<p>1. Saya ingin terlihat lebih cantik dengan menggunakan <i>eyelash extention</i></p>	SI1	<i>Likert 1-7</i>	Cheng, Ooi, dan Ting (2010)
		<p>2. Saya ingin terlihat lebih menarik dengan menggunakan <i>eyelash extension</i></p>	SI2	<i>Likert 1-7</i>	Cheng, Ooi, dan Ting (2010)

		3. Saya ingin terlihat lebih percaya diri dengan <i>eyelash extension</i>	SI3		-
--	--	---	-----	--	---

<i>Appearance Consciousness</i>	keinginan konsumen untuk mengubah penampilan diri mereka agar terlihat lebih cantik. Teori ini merujuk pada teori Lee dan Lee (1997).	1. Saya menggunakan produk <i>eyelash extension</i> karena saya peduli dengan penampilan bulu mata saya.	AC1	<i>Likert 1-7</i>	Kim dan Chung (2011)
		2. Saya menggunakan <i>eyelash extension</i> karena saya sadar penampilan bulu mata saya harus terlihat menarik	AC2	<i>Likert 1-7</i>	Cheng, Ooi, & Ting (2010)
		3. Saya melakukan <i>eyelash extension</i> karena bulu mata merupakan hal yang penting bagi penampilan saya.	AC3	<i>Likert 1-7</i>	Cheng, Ooi, & Ting (2010)
<i>Perceived Price</i>	Persepsi konsumen terhadap harga dari suatu produk yang dijadikan sebagai indikator pertimbangan konsumen terhadap suatu merek tertentu dalam kaitannya untuk membeli	1. Saya merasa harga yang ditawarkan oleh salon House of Lash wajar	PP1	<i>Likert 1-7</i>	Chiang dan Jhang (2007)
		2. Saya merasa harga yang ditawarkan oleh salon House of Lash terjangkau	PP2	<i>Likert 1-7</i>	Chiang dan Jhang (2007)
		3. Menurut saya, harga <i>eyelash</i>	PP3	<i>Likert 1-7</i>	Chiang dan

	suatu produk atau jasa Jacoby dan Olson (1977) dan teori Chiang dan Jang (2007).	extension di salon House of Lash sesuai dengan harapan saya			Jhang (2007)
		4. Menurut saya salon House of Lash memiliki harga yang sesuai dengan budget saya	PP4	<i>Likert 1-7</i>	Chiang dan Jhang (2007)
<i>Attitude Towards Brand</i>	Evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau <i>brand</i> yang berkaitan dengan perilaku positif atau negatif konsumen terhadap produk atau <i>brand</i> tersebut Solomon (2014) dan teori Schiffman dan Kanuk (2010).	1. Saya suka dengan <i>eyelash extension</i> dari salon House of Lash	ATB1	<i>Likert 1-7</i>	Dong Mo Koo (2003)
		2. Saya berpendapat bahwa <i>eyelash extension</i> dari salon House of Lash memiliki kualitas yang baik	ATB2	<i>Likert 1-7</i>	Dong Mo Koo (2003)
		3. Saya memiliki sikap positif terhadap salon House of Lash	ATB3	<i>Likert 1-7</i>	-
		4. Saya senang dengan salon House of Lash karena memiliki kualitas baik	ATB4	<i>Likert 1-7</i>	-
<i>Attitude Towards Consumption</i>	persepsi konsumen akan tampil cantik jika menggunakan suatu produk tertentu sehingga hal tersebut akan	1. Saya memiliki keinginan untuk menggunakan <i>eyelash extension</i> di salon House of Lash	ATC1	<i>Likert 1-7</i>	
		2. Saya memiliki			-

	mendorong konsumen untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu Firat (1993) dan Chen (2008).	bayangan bahwa saya akan tampil cantik jika menggunakan <i>eyelash extension</i> di salon House of Lash	ATC2	<i>Likert 1-7</i>	
		3. Menggunakan <i>eyelash extension</i> di salon Huse of Lash merupakan ide yang baik .	ATC3	<i>Likert 1-7</i>	Ajzen and Fishbein, 1980dalamKeong, 2016
		4. Menggunakan <i>eyelash extension</i> di salon House of Lash sesuai dengan expektasi saya	ATC4	<i>Likert 1-7</i>	
<i>Purchase Intention</i>	keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu. Baker dan Churcill (1977) dan Chiang dan Jang (2007).	1. Ketika ada diskon di salon House of Lash, maka saya akan melakukan <i>eyelash extension</i> disana	PI1	<i>Likert 1-7</i>	-
		2. Ketika saya melakukan <i>eyelash extension</i> maka saya akan melakukannya di salon House of Lash	PI2	<i>Likert 1-7</i>	Dodds, Monroe, and Grewal's (1991)
		3. Saya memiliki keinginan untuk melakukan <i>eyelash extension</i> di salon House of Lash dalam waktu	PI3	<i>Likert 1-7</i>	-

		dekat			
		4. Adanya kemungkinan saya akan melakukan <i>eyelash extension</i> di salon House of Lash	PI4	<i>Likert 1-7</i>	Dodds, Monroe, and Grewal's (1991)

### 3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

#### 3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis merupakan teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi lebih efisien (Malhotra, 2012). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui *valid* atau tidaknya melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2012). Suatu indikator dikatakan *valid* jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas akan menunjukkan semakin sah atau *valid* sebuah penelitian. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pada

penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Uji Validitas**

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p><b><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></b> Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p>	<p>Nilai KMO <math>\geq 0.5</math> mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO <math>&lt; 0.5</math> mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2012)</p>
2	<p><b><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></b> Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> (<math>r = 1</math>) atau <i>unrelated</i> (<math>r = 0</math>).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan <math>\leq 0.05</math> menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2012)</p>
3	<p><b><i>Anti Image Matrices</i></b> Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria :</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA <math>\geq 0.50</math> menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.</p> <p>Nilai MSA <math>\leq 0.50</math> menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA <math>\leq 0.50</math>. (Malhotra, 2012)</p>

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
4	<p><b><i>Factor Loading of Component Matrix</i></b>  Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2012).</p>

Sumber : Malhotra (2012)

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat kehandalan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2012). Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Malhotra, 2012). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2012) *cronbach alpha* merupakan alat ukur untuk korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya  $\geq 0.6$ .

### 3.6.2 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) yaitu merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan beberapa aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan

untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010).

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010). Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.80 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

#### **3.6.2.1 Kecocokan Keseluruhan Model ( *Overall of Fit* )**

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit (GOF)* antara data dengan model. Menilai *GOF* suatu *SEM* secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran *GOF* yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi.

Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komparatif terhadap model dasar), dan *parsimony model* (model parsimoni). Dari hal tersebut, kemudian Hair *et al.* (2010) mengelompokkan *GOF* menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*), dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni).

*Absolute fit measure* (ukuran kecocokan mutlak) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, *incremental fit measure* (ukuran kecocokan *incremental*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi di antara variabel nol) dan *parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak. Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran *Goodness Of Fit (GOF)***

<i>Fit Indices</i>	<i>Cutoff Values For GOF Indices</i>					
	N<250			N>250		
	m≤12	12<m<30	M≥30	m≤12	12<m<30	M≥30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
<b>RMSEA</b>	RMSEA <0.08 with CFI ≥0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥0.95	RMSEA <0.08 with CFI ≥0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
<b>CFI</b>	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
<b>PNFI</b>	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et al (2010)

### 3.6.2.2 Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*)  $\geq 0,50$ .

2. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0.70$ , dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (VE)  $\geq 0.50$

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\Sigma \text{std. loading})^2}{(\Sigma \text{std. loading})^2 + \Sigma e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\Sigma \text{std. loading}^2}{\Sigma \text{std. loading}^2 + \Sigma e}$$

### 3.6.2.3 Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

Struktural model (*structural model*), disebut juga *latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

$$\eta = \gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebagai model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$ .
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
4.  $\zeta$ ,  $\varepsilon$ , dan  $\delta$  tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5.  $\gamma - \beta$  bersifat non singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

$y$  = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

$x$  = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

$\eta$  (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

$\xi$  (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

$\varepsilon$  (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$ .

$\delta$  (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $x$ .

$\Lambda_y$  (lambda  $y$ ) = matrik koefisien regresi  $y$  atas  $\eta$ .

$\Lambda_x$  (lambda  $x$ ) = matrik koefisien regresi  $x$  atas  $\xi$ .

$\gamma$  (gamma) = matrik koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural.

$\beta$  (beta) = matrik koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural.

$\zeta$  (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara  $\eta$  dan  $\xi$ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Terdapat tujuh tahapan prosedur dalam pembentukan dan analisis *SEM* menurut Hair *et al.* (2010):

1. Membentuk model teori sebagai dasar model *SEM* yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.

2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan *SEM* dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
  - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
  - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
  - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).

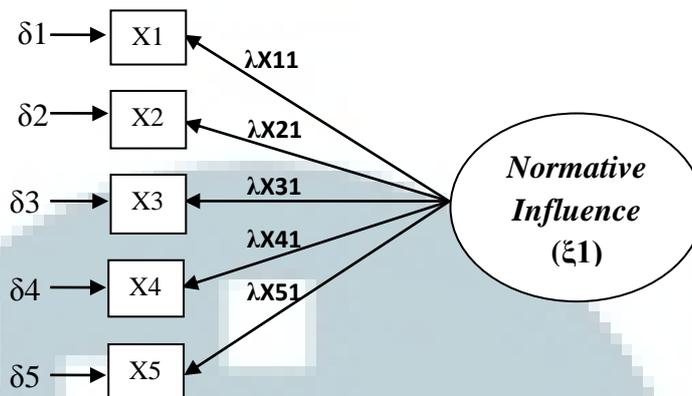
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
  - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
  - b. Normalitas dan linearitas.
  - c. *Outliers*.
  - d. *Multicollinearity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang telah didapat serta mengubah model penelitian jika diperlukan.

### **3.6.3 Model Pengukuran**

Dalam penelitian ini terdapat 7 (tujuh) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur :

#### **3.6.3.1 Normative Influence**

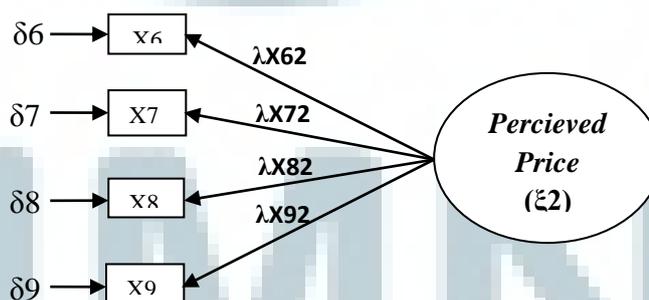
Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup>CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Normative Influence*. Variabel laten  $\xi_1$  yang mewakili *Normative Influence* dan memiliki lima indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *Normative Influence* sebagai berikut :



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Normative Influence*

### 3.6.3.2 *Percieved Price*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* ( $1^{st}$ CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Percieved Price*. Variabel laten  $\xi_2$  yang mewakili *Percieved Price* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.9, maka dibuat model pengukuran *Percieved Price* sebagai berikut :

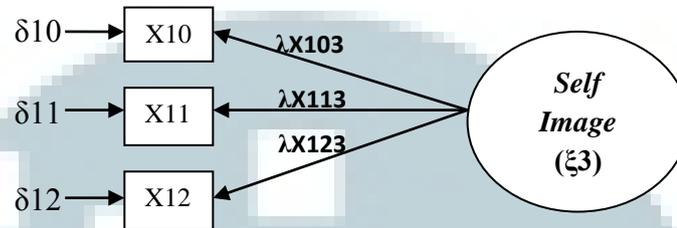


Gambar 3.9 Model Pengukuran *Percieved Price*

### 3.6.3.3 *Self Image*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* ( $1^{st}$ CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu

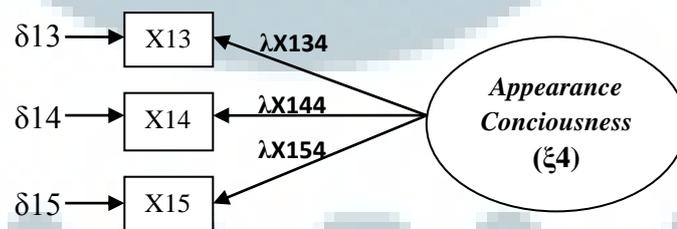
*Self Image*. Variabel laten  $\xi_3$  yang mewakili *Self Image* dan memiliki tiga indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.10, maka dibuat model pengukuran *Self Image* sebagai berikut :



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Self Image*

#### 3.6.3.4 *Appearance Conciousness*

Model ini terdiri dari tiga pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* ( $1^{st}$ CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Appearance Conciousness*. Variabel laten  $\xi_4$  yang mewakili *Appearance Conciousness* dan memiliki tiga indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.11, maka dibuat model pengukuran *Appearance Conciousness* sebagai berikut :

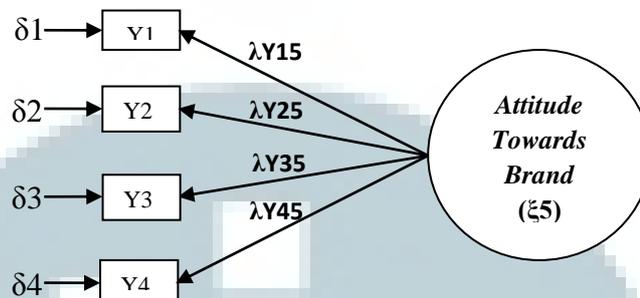


Gambar 3.11 Model Pengukuran *Appearance Conciousness*

#### 3.6.3.5 *Attitude Towards Brand*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* ( $1^{st}$ CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Attitude Towards Brand*. Variabel laten  $\eta_1$  yang mewakili *Attitude Towards*

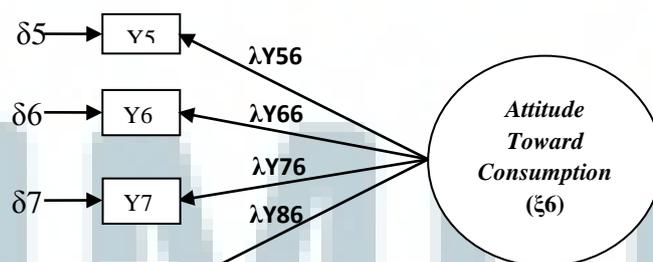
*Brand* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.12, maka dibuat model pengukuran *Attitude Towards Brand* sebagai berikut :



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Attitude Towards Brand*

### 3.6.3.6 *Attitude Toward Consumption*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup>CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Attitude Towards Consumption*. Variabel laten  $\eta_2$  yang mewakili *Attitude Towards Consumption* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.13, maka dibuat model pengukuran *Attitude Towards Consumption* sebagai berikut :

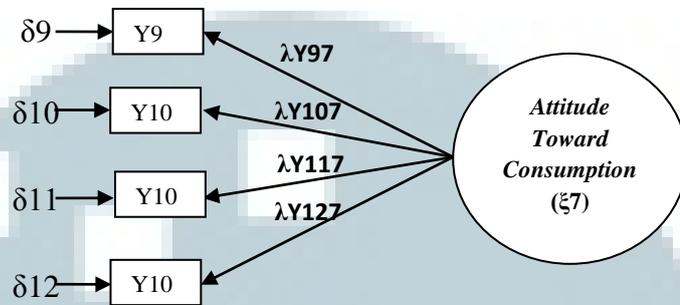


Gambar 3.13 Model Pengukuran *Attitude Towards Consumption*

### 3.6.3.7 *Purchase Intention*

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup>CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu

*Purchase Intention*. Variabel laten  $\eta_4$  yang mewakili *Purchase Intention* dan memiliki empat indikator pertanyaan. Berdasarkan gambar 3.14, maka dibuat model pengukuran *Purchase Intention* sebagai berikut :

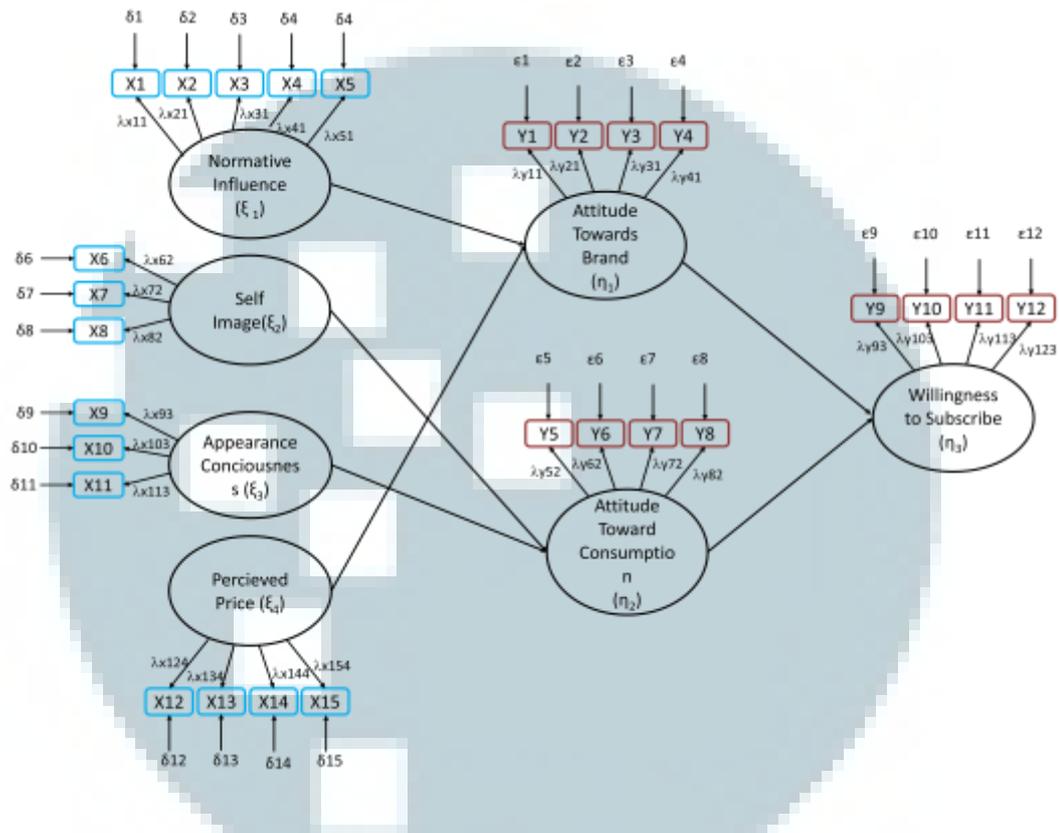


Gambar 3.14 Model Pengukuran *Purchase Intention*

U  
M  
M  
N

### 3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian ( *Path Diagram* )

Adapun model struktural penelitian ini dirangkum pada Gambar 3.15



Gambar 3.15 Model Keseluruhan Penelitian ( *Path Diagram* )

U M N