



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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Eau Thermale Avene merupakan product yang fokus pada kebutuhan kulit dengan bahan baku air. ATSW atau sering disebut Avene Thermale Spring Water sudah dikenal sejak zaman dahulu. Kandungan Avene Thermal Spring Water telah diketahui sejak abad ke-18, berasal dari kaki gunung Cevennes, di kedalaman Lembah Orb bagian Selatan Paris, Perancis. Avene Thermal Spring Water berasal dari air yang mengalir dengan suhu konstan (25,6°c) bebas dari kandungan mikroba dan memiliki pH 7,5 (mendekati netral). Khasiat dari Avene Thermal Spring Water ini berkembang ke masyarakat luas, dan kemudian menjadikan Avène Thermal Spring Water sangat terkenal untuk perawatan bagi kulit sensitif. Kini Avene Thermal Spring Water berkembang menjadi sebuah brand premium yang memiliki berbagai macam product untuk perawatan kulit seperti Essential Care, Acne Cleanance, Cold Cream & Trixera, Hyper-sensitive Care, Hydrating Care, Whitening Care/Sensitive White, Anti Aging, Oily Care dan juga produk suncare Avene.



Gambar 3.1 Produk Eau Thermale Avène

Pada 2004 silam, atau sekitar 10 tahun yang lalu, Eau Thermale Avène mencoba untuk menyasar pasar Indonesia dengan memasukkan produk-produk *skin care* Avène ke Indonesia. Produk-produk Avène tersebut masuk ke Indonesia melalui PT. Mitra Langgeng Wicaksana sebagai distributor utama Avène untuk Indonesia. Selama 10 tahun produk Avène masuk ke Indonesia, Avène mampu untuk bersaing dengan produk-produk *skin care* lainnya, dan terus berkembang dengan sangat baik.

Eau Thermale Avène memiliki jadwal berkala tersendiri untuk mengembangkan produknya menjadi lebih baik untuk dapat tetap bersaing dengan pesaingnya. Salah satu produk Avène yang berkembang di Indonesia adalah produk perawatan *anti aging* Avène yang memiliki khasiat yang sangat baik untuk mencegah penuaan pada kulit. Avène membagi produk perawatan *anti aging* menjadi empat kategori sesuai dengan kriteria kulit yang ada.



Gambar 3.2 Produk Perawatan Anti Aging

Eluage Concentrate

Gambar 3.2 menunjukkan produk *eluage concentrate* yang merupakan produk perawatan *anti aging* Avène yang digunakan untuk menghilangkan kerutan pada wajah. Produk ini ditargetkan untuk para konsumen yang berumur 30 tahun keatas. Pada cara pemakaian, *eluage concentrate* dapat digunakan dengan cara membasu cream *eluage concentrate* pada bagian-bagian kerutan yang terjadi pada wajah, dan produk ini hanya diperbolehkan untuk digunakan pada malam hari saja.



**Gambar 3.3 Produk Perawatan Anti Aging
*Eluage Emulsion***

Produk perawatan *anti aging* lainnya adalah *eluage emulsion* yaitu produk perawatan *anti aging* dari Avène yang digunakan untuk menghilangkan kerutan pada jenis kulit yang normal dan sedikit berminyak. *Eluage emulsion* juga ditargetkan untuk konsumen 30 tahun keatas yang telah memiliki keluhan penuaan pada kulitnya seperti munculnya kerutan.

Produk perawatan *anti aging* Avène juga memiliki produk yang dapat digunakan oleh para konsumen yang memiliki jenis kulit yang kering, yaitu produk perawatan *anti aging eluage crème*. *Eluage crème* dapat digunakan oleh konsumen berumur 30 tahun keatas dengan mengoleskan *eluage crème* pada bagian wajah yang mengalami penuaan.



Gambar 3.4 Produk Perawatan *Anti Aging*

Eluage Crème

Selain memiliki target konsumen berumur 30 tahun keatas, Avene juga memiliki target konsumen berumur 20 tahun keatas untuk produk perawatan *anti aging* nya. Produk dengan target tersebut merupakan produk *eluage eye contour* yaitu produk perawatan *anti aging* untuk menghilangkan lingkaran hitam yang biasa terdapat pada lingkaran mata karena pola tidur yang tidak teratur sehingga membuat wajah terkesan lebih tua dari pada umurnya. *Eluage eye countour* dapat digunakan pada bagian lingkaran hitam pada mata konsumen yang mengalami hal tersebut pada malam hari sebelum tidur.

Produk-produk perawatan *anti aging* tersebut merupakan produk yang aman digunakan untuk menghilangkan atau menghambat penuaan pada kulit. Produk-produk tersebut berhasil bersaing dengan produk-produk *anti aging* dari merek lain. Sesuai dengan target utama Eau Thermale Avene yang menyasar pada kalangan konsumen premium yang memiliki gaya hidup sehat, produk-produk

tersebut dijual dengan kisaran harga yang masih dapat dijangkau oleh para konsumen premium tersebut, yaitu Rp. 400.000 – Rp. 700.000.

Selain produk perawatan *anti aging*, Eau Thermale Avene juga memiliki produk *water spray* bernama Eau Thermale Spring Water yang kini sedang sangat berkembang dan memiliki penjualan tertinggi dari produk-produk Avene lainnya.



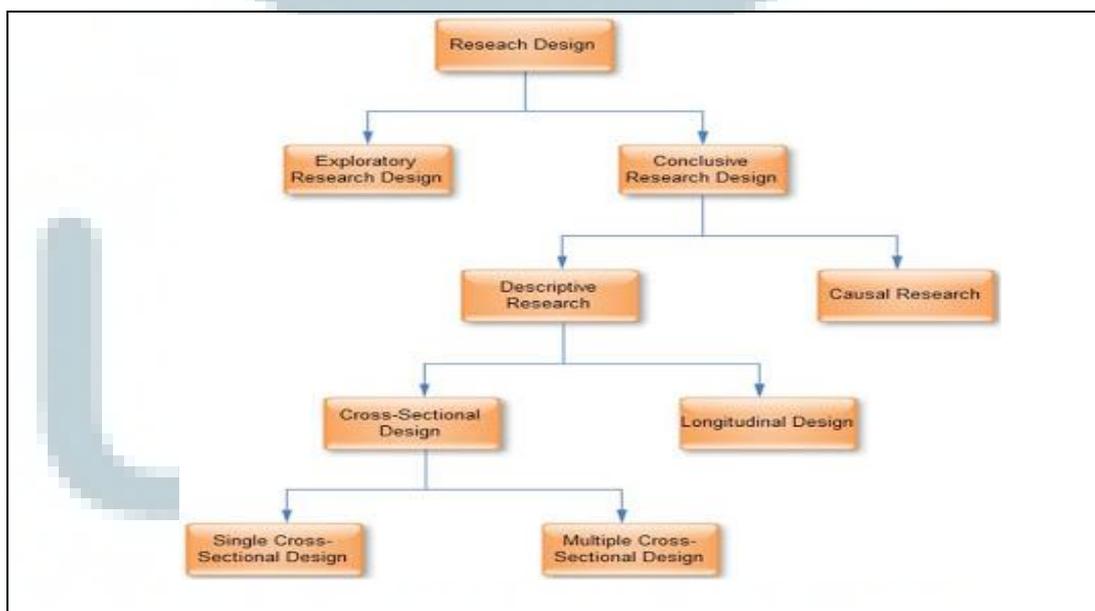
Gambar 3.5 Produk Eau Thermal Spring Water Avene

Eau Thermale Spring Water Avene merupakan produk *water spray* yang memiliki kegunaan yang sangat baik. Produk ini dapat menenangkan kulit yang sensitif atau iritasi pada kulit, dan juga menghilangkan minyak pada wajah yang bekerja terlalu aktif, selain itu produk ini juga dapat digunakan setelah tindakan dermatologis (seperti laser, pengelupasan pada kulit, dan juga pengobatan pada jerawat), setelah *shaving* yang dilakukan pria, setelah olahraga dan juga *sunburn*. Produk ini juga dapat digunakan untuk bayi, seperti setelah penggunaan pampers pada bayi.

Melihat perkembangan yang sangat baik di Indonesia, membuat Eau Thermale Avene Indonesia semakin gigih untuk bersaing dengan para pesaingnya. Hal tersebut dilakukan oleh Avene dengan menjalin kerjasama dengan para dokter kulit dan kecantikan hebat dan terkenal di Indonesia seperti Dr. Ariyani Sudharmono. Sp.KK., dan juga klinik-klinik kecantikan kulit ternama di Indonesia seperti Senopati Skin Center. Kerja sama yang dilakukan tersebut sangat berdampak positif terhadap kemajuan Eau Thermale Avene Indonesia saat ini.

3.2 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Malhotra (2012) didefinisikan sebagai sebuah kerangka yang berfungsi untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran, yang membutuhkan prosedur yang baik dan spesifik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah pada proyek tersebut. Desain penelitian terdiri dari dua jenis yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design* (Malhotra, 2012).



Sumber: Malhotra, 2012

Gambar 3.6 *Research Design*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik dan juga sifat pasar serta perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan meneliti *sampling unit* menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun secara rapi dan terstruktur, kemudian diberikan *sample* dari sebuah populasi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari para responden (Malhotra, 2012).

Pengambilan informasi melalui kuesioner pada penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan hanya pada satu periode waktu saja. Sehingga dapat dikatakan desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *single cross-sectional* (Malhotra, 2012).

Penelitian yang dilakukan penulis ini secara umum akan meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan sikap konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk sehingga mempunyai niat untuk berperilaku positif, seperti merekomendasikan dan juga melakukan pembelian ulang terhadap produk perawatan kulit Avene. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, *Appearance Consciousnes*, *Attitude Towards Brand*, dan *Behavioral Intention*.

3.3 Prosedur Penelitian

Berikut ini adalah prosedur penelitian yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan juga memodifikasi model penelitian serta menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* kuesioner. Pemilihan kata yang tepat pada kuesioner bertujuan agar responden lebih mudah memahami pernyataan dalam kuesioner tersebut sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu, sebelum melakukan pengumpulan kuesioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 20. 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 besar yang disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Penentuan jumlah sampel dilihat dari banyaknya jumlah *item* pernyataan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana penulis mengansumsikan $n \times 5$ observasi.

6. Data yang berhasil dikumupulkan kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan perangkat lunak *Lisrel Version 8.80*.

3.4 Populasi dan Sampel

Penentuan target populasi harus dilakukan dalam sebuah penelitian dengan tujuan agar hasil yang didapat lebih akurat. Menurut Malhotra (2012) populasi adalah gabungan atau sekumpulan elemen yang dimiliki serangkaian karakteristik tertentu, yang terdiri dari alam semesta lalu ditetapkan untuk menjadi objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah para wanita yang pernah menggunakan produk perawatan kulit Avene.

3.4.1 Sample Unit

Sample unit yang digunakan pada penelitian ini adalah wanita yang berusia minimal 30 tahun, dan juga pernah menggunakan produk perawatan *anti aging* Eau Thermale Avene maksimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

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 Maret 2015 sampai dengan Juli 2015.

3.4.3 Sample Size

Penentuan jumlah sampel pada penelitian harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengansumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi (Hair *et al.*, 2010). Penelitian ini terdiri ata 20 *item* pertanyaan, dengan menggunakan

asumsi $n \times 5$ observasi, yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 20 *item* pertanyaan dikali 5, sama dengan 100 responden.

3.4.4 *Sampling Technique*

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling technique*, tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan karakteristik atau kriteria yang dibutuhkan oleh penulis (Malhotra, 2012).

Sedangkan, untuk teknik yang digunakan adalah *judgmental technique sampling* yakni *sample unit* dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan penulis (Malhotra, 2012). Adapun responden yang diperkenankan menjadi *sample* pada penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria, diantaranya adalah wanita yang berusia minimal 30 tahun, yang pernah menggunakan produk perawatan *anti aging* Avene minimal 1 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Alasan penulis memilih teknik ini karena responden yang dibutuhkan pada penelitian ini membutuhkan kriteria yang khusus.

Proses pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *single cross sectional*, metode ini hanya melakukan pengumpulan informasi sebanyak satu kali dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner fisik secara langsung kepada responden yang telah mengetahui dan membeli produk *Anti Aging* Avene, (Malhotra, 2012).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator. Adapun variabel laten merupakan variabel kunci yang menjadi perhatian pada analisis *structural equation modeling* (SEM). Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh perilaku, sikap, perasaan, dan minat. Variabel ini hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator (Wijanto, 2008).

Sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris. Pada metode survei dengan menggunakan kuesioner setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel indikator (Wijanto, 2008).

Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen atau tidak terikat yang bertindak sebagai prediktor dari variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogen adalah variabel dependen atau terikat yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini variabel eksogen terdiri dari 4 variabel yaitu *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, dan *Appearance Consciousness*. Sedangkan variabel endogen terdiri dari dua variabel yaitu *Attitude Towards Brand* dan *Behavioral Intention*.

Untuk mempermudah dalam membuat instrumen pengukuran maka tiap variabel penelitian perlu dijelaskan definisi operasional variabelnya. Definisi

operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan berbagai teori yang mendasarinya, seperti pada tabel 3.1 dengan indikator pertanyaan didasarkan oleh indikator penelitian. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale* 7 (tujuh) poin. Dalam penelitian ini ke-5 variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 7, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran	Kode Pengukuran	Teknik Penskalaan	Refrensi
<i>Self Image Congruency</i>	Keinginan konsumen untuk menyesuaikan atau mencocokkan <i>self image</i> -nya terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang ingin mereka beli dan gunakan. Teori ini merujuk pada teori Schiffman dan Kanuk (2010).	1. Saya ingin terlihat lebih cantik dengan menggunakan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene.	X1	<i>Likert</i> 1-7	Cheng, Ooi & Ting. (2010)
		2. Saya ingin terlihat lebih menarik dengan menggunakan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene.	X2	<i>Likert</i> 1-7	Cheng, Ooi & Ting. (2010)
		3. Saya ingin terlihat lebih terawat dengan menggunakan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene.	X3	<i>Likert</i> 1-7	Cheng, Ooi & Ting. (2010)
		4. Saya ingin terlihat lebih muda dengan menggunakan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene.	X4	<i>Likert</i> 1-7	-

Healthy Lifestyle	Pola hidup seseorang dalam membentuk konsep diri dan kepribadiannya melalui aktivitas atau kegiatan yang didukung oleh kemauan atau kesadaran diri untuk berinteraksi dengan lingkungan yang sehat, sehingga dapat menyehatkan jasmani dan rohaninya. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dan Kotler (2012).	1. Saya terbiasa membaca kandungan (<i>Ingredients</i>) yang ada di dalam suatu produk (seperti produk perawatan <i>anti aging Avene</i>)	X5	<i>Likert</i> 1-7	Elena and Eva (2006)
		2. Saya terbiasa mencari informasi mengenai <i>Ingredients</i> yang ada di dalam suatu produk (seperti produk perawatan <i>anti aging Avene</i>).	X6	<i>Likert</i> 1-7	-
		3. Saya selalu mencoba terlebih dahulu <i>tester</i> produk perawatan kulit yang sehat (seperti <i>tester</i> produk perawatan <i>anti aging Avene</i>) untuk mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kulit saya.	X7	<i>Likert</i> 1-7	Kenneth (2010)
		4. Saya terbiasa merawat kulit saya secara berkala di klinik kecantikan yang menyediakan produk perawatan yang sehat (Seperti produk perawatan <i>anti aging Avene</i>).	X8	<i>Likert</i> 1-7	Elena and Eva (2006)

Appearance Consciousness	<p>Sesuatu yang dilihat secara eksternal, seperti melalui bentuk wajah dan bentuk tubuh seseorang, dan menjadi faktor kesadaran seseorang untuk tampil lebih menarik.</p> <p>Lee and Lee (1997) dan Souiden and Diagne (2009)</p>	1. Saya menggunakan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene karena saya sadar penampilan kulit saya harus terlihat menarik.	X9	Likert 1-7	Tommy & Benjamin (2012)
		2. Saya merasa percaya diri dengan penampilan saya setelah menggunakan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene.	X10	Likert 1-7	Walker & Zeld (2009)
		3. Saya menggunakan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene, karena saya peduli dengan penampilan kulit saya.	X11	Likert 1-7	Kim & Chung (2011)
		4. Saya menggunakan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene, karena bagi saya penampilan kulit saya merupakan hal yang penting dalam hidup saya.	X12	Likert 1-7	Tommy & Benjamin (2012)
Attitude Towards Brand.	<p>Sebuah kecenderungan untuk merespon sebuah merek secara baik atau tidak baik setelah kita mengetahui tentang hal-hal positif ataupun negatif dari merek tersebut.</p> <p>Phelps and Hoy (1996) dalam Ahmed (2011)</p>	1. Saya suka dengan merek perawatan kulit Avene.	Y1	Likert 1-7	Miller <i>et al.</i> , (2009)
		2. Saya berpendapat bahwa perawatan kulit merek Avene memiliki kualitas yang bagus.	Y2	Likert 1-7	Dong Mo Koo (2003)
		3. Saya menerima dengan baik merek Avene sebagai produk perawatan kulit yang aman.	Y3	Likert 1-7	Jahangir, Nadim <i>et.al.</i> (2009)
		4. Saya memiliki sikap positif terhadap merek perawatan kulit Avene.	Y4	Likert 1-7	-

Behavioral Intention	Niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu seperti merekomendasikan produk dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang sama. Oliver (1997) dan Zeithmal <i>et al.</i> , (2009).	1. Saya akan terus menggunakan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene.	Y5	<i>Likert</i> 1-7	Namkung & Jang (2010)
		2. Saya akan membeli kembali produk perawatan <i>anti aging</i> Avene.	Y6	<i>Likert</i> 1-7	Namkung & Jang (2010)
		3. Saya akan menyampaikan hal-hal yang baik mengenai produk perawatan <i>anti aging</i> Avene kepada orang lain.	Y7	<i>Likert</i> 1-7	Zeithmal <i>et al.</i> , (1996)
		4. Jika keluarga atau teman-teman saya menanyakan produk perawatan <i>anti aging</i> , saya akan merekomendasikan produk perawatan <i>anti aging</i> Avene.	Y8	<i>Likert</i> 1-7	Namkung & Jang (2010)

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

Faktor analisis adalah teknik *reduction* dan *summarization* data (Malhotra, 2010). 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

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu indikator (Malhotra, 2010). Suatu indikator dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin menggambarkan tingkat validitas sebuah indikator. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara uji *factor analysis*. Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci ditunjukkan pada tabel 3.2.

UMMN

Tabel 3.2 Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> , merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010)
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , 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> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).	Jika hasil uji nilai signifikan < 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)
3	<i>Anti Image Matrices</i> , untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.	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 : (Malhotra,2010)
		Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain. (Malhotra, 2010)
		Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. (Malhotra, 2010)
		Nilai MSA < 0.50 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.50 . (Malhotra, 2010)
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> , merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk	Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

	menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel.	
--	---	--

Sumber: Malhotra, 2010

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan cenderung stabil. *Cronbach alpha* merupakan *tools* dalam mengukur korelasi antara pernyataan dan jawaban. Suatu variabel atau konstruk dapat dinyatakan reliabel, jika *cronbach alpha* menyentuh nilai ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

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 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).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data *SEM* dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang

membedakan dengan *exploratory factor analysis (EFA)* adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008).

Dalam melaksanakan prosedur *SEM*, diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model, hal ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu (Wijanto, 2008).

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)*

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima	Kriteria Uji
<i>Absolute Fit Measure</i>		
<i>Chi – Square</i> <i>P</i>	Nilai yang kecil $p > 0.05$	<i>Good Fit</i>
<i>Non-Centraly Parameter (NCP)</i>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good Fit</i>
	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	<i>Marginal Fit</i>
	$GFI \leq 0.80$	<i>Poor Fit</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual</i> (SRMR) (Hair et al, 2006)	$SRMR \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$SRMR \geq 0.08$	<i>Poor Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good Fit</i>
	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal Fit</i>

	RMSEA \geq 0.10	Poor Fit
<i>Expected Cross Validation Index (ECVI)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai ECVI <i>saturated</i>	Good Fit
<i>Incremental Fit Measure</i>		
<i>Tucker-Lewis Index atau Non-Normed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	NNFI \geq 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq$ NNFI \leq 0.90	Marginal Fit
	NNFI \leq 0.80	Poor Fit
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI \geq 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq$ NFI \leq 0.90	Marginal Fit
	NFI \leq 0.80	Poor Fit
<i>Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)</i>	AGFI \geq 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq$ AGFI \leq 0.90	Marginal Fit
	AGFI \leq 0.80	Poor Fit
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI \geq 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq$ RFI \leq 0.90	Marginal Fit
	RFI \leq 0.80	Poor Fit
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI \geq 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq$ IFI \leq 0.90	Marginal Fit
	IFI \leq 0.80	Poor Fit
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI \geq 0.90	Good Fit
	$0.80 \leq$ CFI \leq 0.90	Marginal Fit
	CFI \leq 0.80	Poor Fit
<i>Parsimonius Fit Measure</i>		
<i>Parsimonius Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	PGVI \geq 0.50	Good Fit
<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai AIC <i>saturated</i>	Good Fit
<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Nilai yang kecil dan dekat dengan nilai CAIC <i>saturated</i>	Good Fit

Sumber : Wijanto (2008)

2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran.

Evaluasi ini akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran secara terpisah melalui (Wijanto, 2008):

a. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

1. Nilai t-tabel lebih besar dari nilai kritis (≥ 1.96)
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) ≥ 0.70 atau ≥ 0.50

b. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

Untuk mengukur reliabilitas dalam *SEM* dapat menggunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*), dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*) dengan perhitungan sebagai berikut :

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

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

Reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 1998 dalam Wijanto, 2008).

3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*)

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

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

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

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

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Persamaan umumnya adalah:

$$X = \lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).
Persamaan umumnya adalah:

$$Y = \lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ
2. ε tidak berkorelasi dengan η
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*)
5. $\gamma - \beta$ adalah *non singular*.

Notasi - notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

y = Vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = Vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η = Vektor random dari variabel laten endogen.

ξ = Vektor random dari variabel laten eksogen.

ε = Vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ = Vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ_y = Matrik koefisien regresi y atas η .

λ_x = Matrik koefisien regresi x atas ξ .

γ = Matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural.

β = Matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ = Vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur dalam pembentukan dan analisis *SEM*, yaitu sebagai berikut:

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).

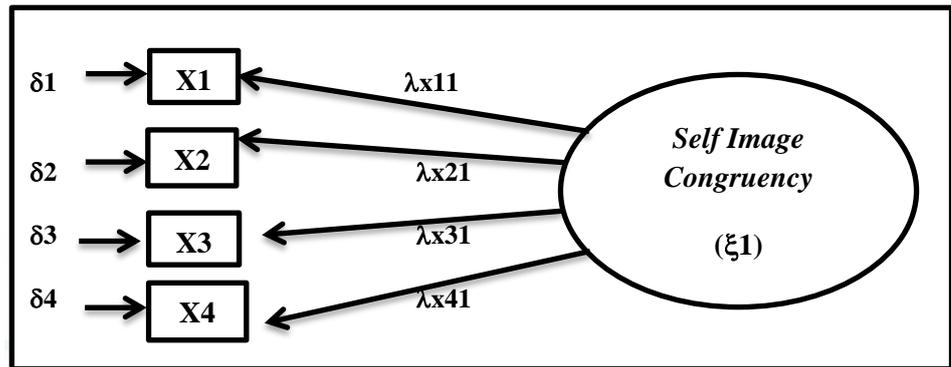
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b.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

3.6.3 Model Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur:

a. *Self Image Congruency*

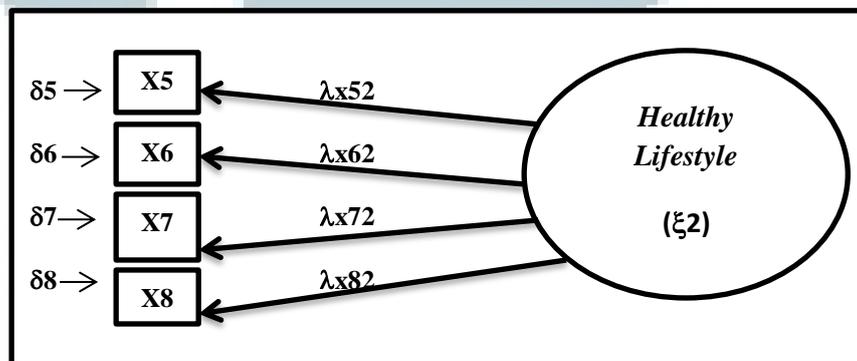
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Self Image Congruency* Variabel laten ξ_1 mewakili *Self Image Congruency* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.7 maka dibuat model pengukuran *Self Image Congruency* sebagai berikut:



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Self Image Congruency*

b. Healthy Lifestyle

Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Healthy Lifestyle*. Variabel laten ξ₂ mewakili *Healthy Lifestyle* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.8, maka dibuat model pengukuran *Healthy Lifestyle* sebagai berikut:

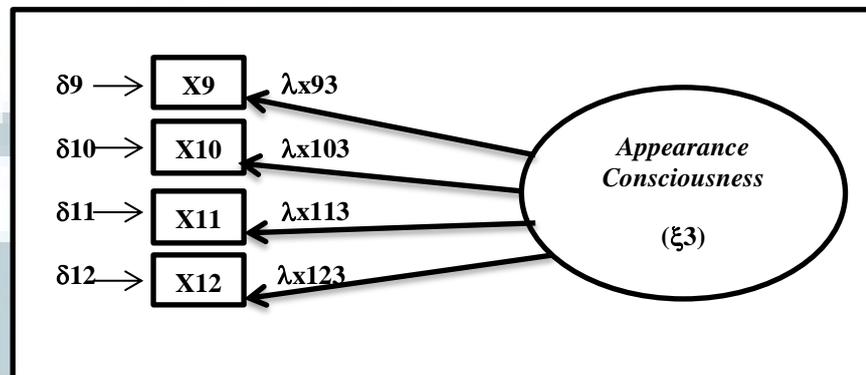


Gambar 3.8 Model Pengukuran *Healthy Lifestyle*

c. Appearance Consciousness

Model ini terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Appearance Consciousness*. Variabel laten ξ₃ mewakili *Appearance*

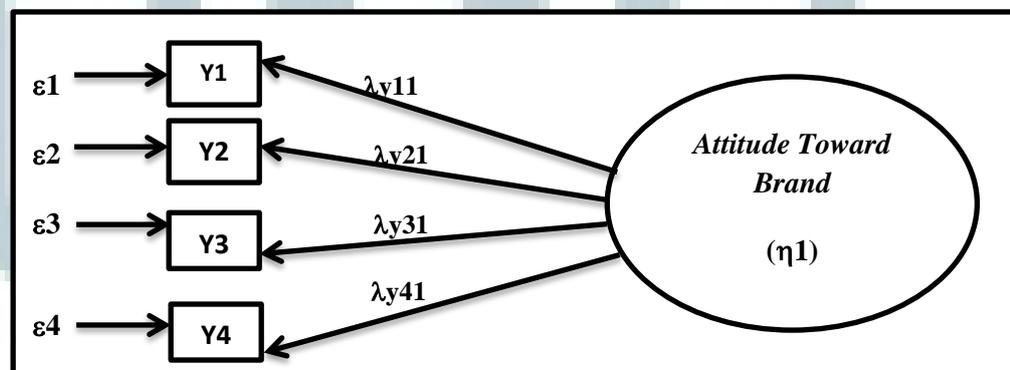
Consciousness dan memiliki lima indikator pernyataan. Berdasarkan tabel 3.9, maka dibuat model pengukuran *Appearance Consciousness* sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Appearance Consciousness*

d. *Attitude Toward Brand*

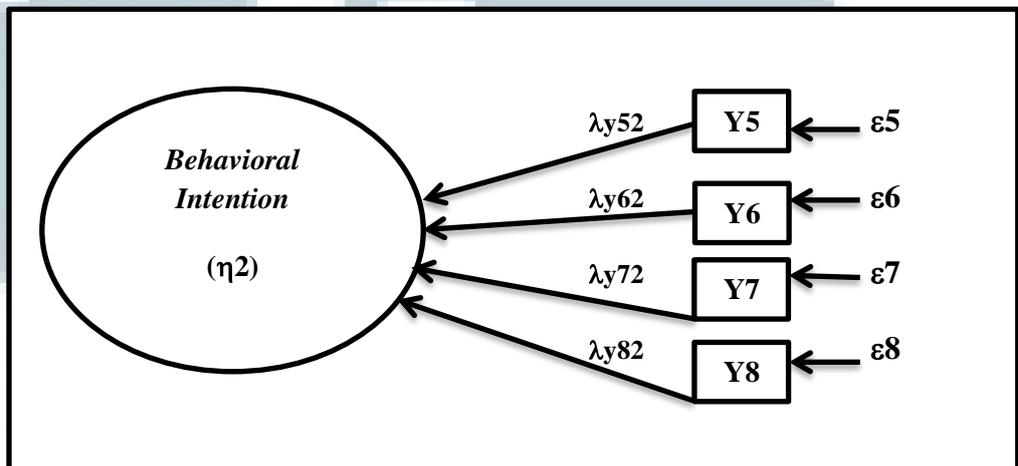
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Attitude Towards Brand*. Variabel laten η_1 mewakili *Attitude Toward Brand* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.10, maka dibuat model pengukuran *Attitude Toward Brand* sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Attitude Towards Brand*

e. *Behavioral Intention*

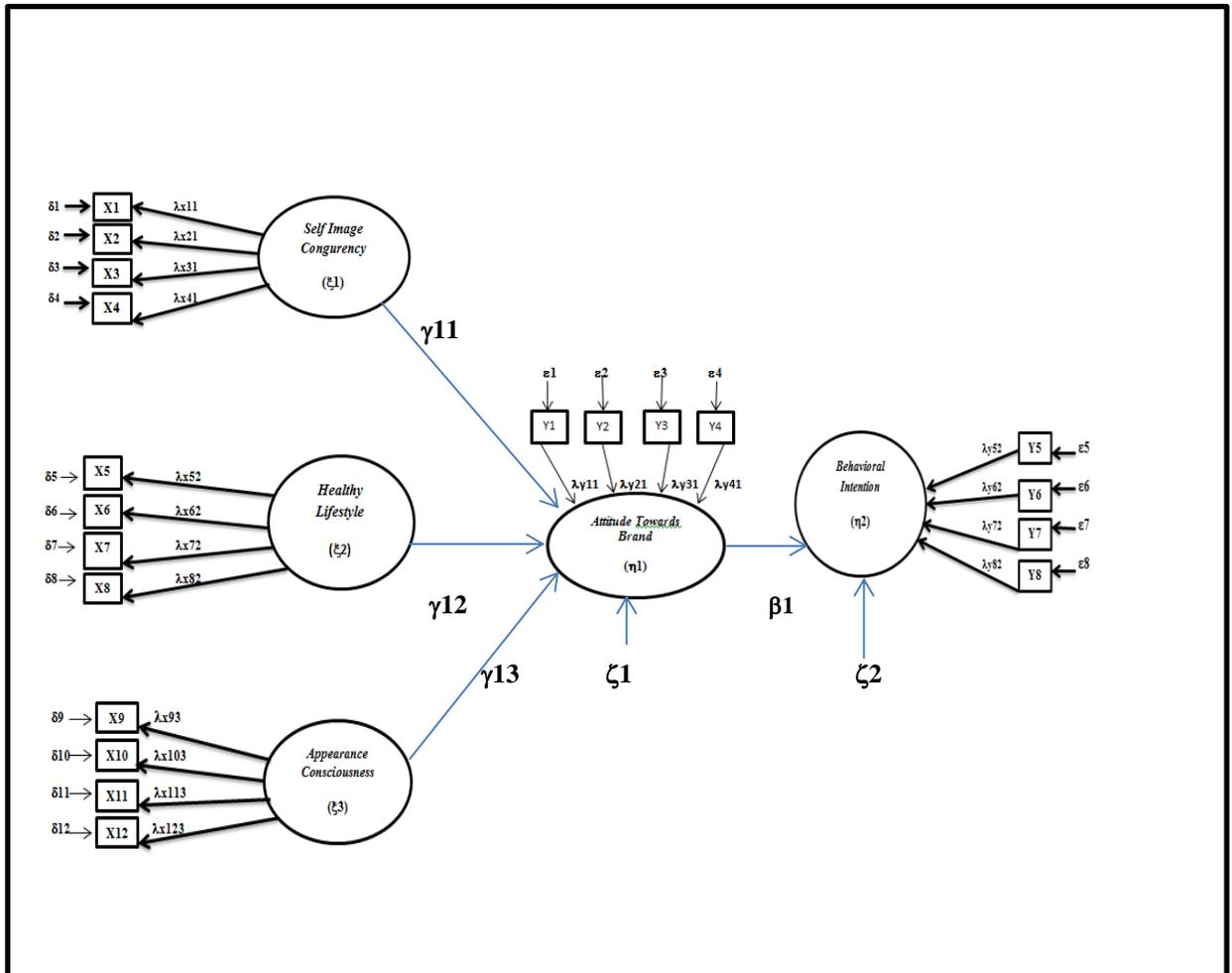
Model ini terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Behavioral Intention*. Variabel laten η_2 mewakili *Behavioral Intention* dan memiliki empat indikator pernyataan. Berdasarkan gambar 3.11, maka dibuat model pengukuran *Behavioral Intention* sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Behavioral Intention*

3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

Adapun model struktural penelitian ini dirangkum pada gambar 3.12



Gambar 3.12 Model Keseluruhan Penelitian (*path diagram*)

U
M
M
N