



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

Lemonilo.com merupakan suatu layanan *marketplace* baru di industri *e-commerce* Indonesia, berdiri pada tahun 2016 dan berbasis di Jakarta. Lemonilo.com merupakan *marketplace* pertama di Indonesia yang mempertemukan penjual dan pembeli produk-produk sehat berbahan dasar organik. Di lemonilo.com tersedia berbagai kebutuhan masyarakat dalam bidang *consumer goods*, seperti makanan cemilan, makanan siap saji, *catering*, bahan-bahan makanan, makanan bayi, minuman, produk perawatan kulit wajah, tubuh, rambut, hingga *aromatherapy*.

Seluruh produk yang dijual di lemonilo.com merupakan produk yang memiliki kandungan bahan dasar alami atau natural. Produk-produk sehat yang disediakan oleh lemonilo.com sebagian besar berasal dari *brand-brand* lokal dan hanya beberapa produk *import*. Lemonilo.com membantu usaha kecil dan menengah lokal yang baru berdiri ataupun sudah lama dengan menerima penjual yang ingin menjual produknya tetapi belum mempunyai akses ataupun lahan, maka dapat menjualnya di lemonilo.com dengan syarat apabila *brand* tersebut lolos seleksi untuk berjualan di lemonilo.com. Karena lemonilo.com benar-benar mengontrol kualitas dari produk-produk yang dijual di lemonilo.com sesuai dengan *standard* yang diberikan oleh mereka.

Setiap produk yang dijual di lemonilo.com telah melalui proses seleksi yang menyeluruh dimana tim lemonilo.com benar-benar memastikan bahwa hanya

bahan-bahan yang digunakan adalah sehat, alami serta aman. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya produk-produk berkualitas saja yang dapat konsumen temukan di lemonilo.com. Karena dengan adanya kualitas produk yang tinggi, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap lemonilo.com.

Lemonilo.com yang berdiri tahun 2016 ini diprakarsai oleh Shinta Nurfauzia, Johannes Ardiant, dan Ronald Wijaya. Para pendiri dari Lemonilo.com ini juga berperan dalam pengembangan layanan Konsula, salah satu layanan yang fokus pada bidang kesehatan pula. Sejak awal kehadirannya hingga kini, Lemonilo.com cukup mendapat banyak respons positif dari konsumen. Di era saat ini masyarakat khususnya di Jakarta yang mulai *concern* terhadap pentingnya kesehatan, lemonilo.com menjadi solusi yang tepat bagi konsumen untuk mendapatkan produk-produk sehat secara mudah. Produk sehat berbahan alami atau organik umumnya dikenal oleh masyarakat sebagai produk dengan harga yang mahal. Namun, di lemonilo.com produk-produk sehat tersebut dijual dengan harga yang terjangkau.

Pada awal kehadirannya lemonilo.com hanya menjual produk makanan dan minuman, kemudian diperluas dengan menjual produk perawatan kulit wajah, tubuh dan rambut. Lemonilo.com melakukan berbagai promosi, salah satunya dengan gencar mengirimkan produk-produknya kepada *social media influencer*, selebgram ataupun *blogger* yang saat ini sangat marak dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *intention* terhadap lemonilo.com. Hal tersebut merupakan langkah yang efektif. Pada saat itulah *brand* lemonilo.com mulai banyak dikenal di kalangan masyarakat di Indonesia, khususnya di Jabodetabek dengan *range* usia 25-40 tahun.



Gambar 3.1 Lemonilo Mie Instan Sehat Rasa Mie Goreng

Sumber: lemonilo.com

Pada tanggal 11 September 2017, lemonilo.com meluncurkan produk baru mereka yang menggunakan *brand* lemonilo.com itu sendiri yaitu Lemonilo Mie Instan Sehat. Mie instan dari lemonilo.com berbeda dengan mie instan pada umumnya yang sudah ada sebelumnya. Mie instan ini tentunya menggunakan bahan-bahan makanan yang sehat seperti bayam organik, bahan makanan rendah gluten, tanpa menggunakan MSG, pengawet, pewarna dan perasa buatan. Selain itu proses dalam pembuatan Lemonilo Mie Instan Sehat ini pun tidak melalui proses penggorengan dan tidak menggunakan lemak trans, melainkan mie instan dioven untuk membuat mie kaku dan kering ketika dikemas. Berbeda dengan rasa yang dimiliki Lemonilo Mie Instan Sehat ini sangat lezat dan tidak kalah dengan mie instan yang digemari masyarakat Indonesia pada umumnya yang banyak dijual di pasaran. Sehingga adanya Lemonilo Mie Instan Sehat membuat masyarakat tidak

perlu khawatir ataupun merasa bersalah terhadap kesehatan tubuh jika ingin mengkonsumsi mie instan di waktu yang sering.

Lemonilo Mie Instan Sehat diluncurkan secara *online* melalui *website* lemonilo.com dan dipasarkan melalui media sosial mereka. Lemonilo pun melakukan promosi produk terbaru mereka ini dengan menggunakan *social media influencer* untuk membantu memperkenalkan Lemonilo Mie Instan Sehat. Pengaruh dari *social media influencer* cukup besar sehingga dari awal hingga saat ini banyak pelanggan yang sudah mengetahui dan mencoba Lemonilo Mie Instan Sehat tersebut.



Gambar 3.2 Instagram Post dari Influencer

Sumber: Instagram.com

Pada awalnya, pelanggan yang ingin membeli Lemonilo Mie Instan Sehat harus melakukan *pre-order* selama 2-3 hari terlebih dahulu dan hanya melalui pesanan secara *online*. Namun, melihat banyaknya permintaan terhadap Lemonilo Mie Instan Sehat, saat ini lemonilo mulai menyediakan Lemonilo Mie Instan Sehat

secara *ready stock*, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk menikmati Lemonilo Mie Instan Sehat tersebut.

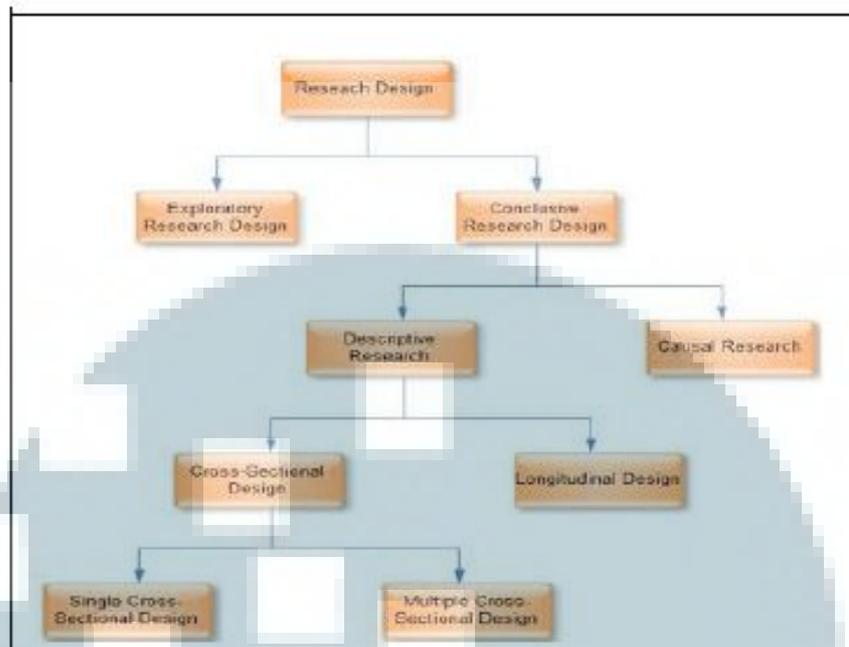
Lemonilo Mie Instan Sehat saat ini hanya menyediakan satu jenis rasa yaitu rasa mie goreng. Untuk kedepannya, Lemonilo Mie Instan Sehat akan hadir dengan varian rasa yang lebih beragam. Saat ini Lemonilo Mie Instan Sehat dijual dengan harga Rp 8.200 selama masa promosi, dimana harga asli mie instan sehat tersebut yaitu Rp 8.925. Lemonilo Mie Instan Sehat ini memiliki harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor-kompetitor lokal yang menjual produk serupa.

Produk mie instan sehat dari lemonilo.com memiliki rasa yang enak serta harga yang terjangkau, didukung pula dengan komposisi yang aman bagi tubuh, akan memberikan dampak yang baik untuk berkembangnya produk-produk makanan sehat dan mengubah *image* makanan sehat berbahan organik yang tidak selalu memiliki rasa yang tidak lezat dibandingkan makanan non organik.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka kerja untuk melakukan riset pemasaran dengan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun dan menyelesaikan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra, 2012).

Pembagian jenis desain penelitian menurut Malhotra (2012):



Sumber: Malhotra (2012)

Gambar 3.3 Classification of Marketing Research Design

Menurut Malhotra (2012) terdapat dua jenis penelitian yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory Research Design adalah suatu jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mencari dan memberi informasi serta wawasan terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh peneliti. *Exploratory research design* merupakan penelitian kualitatif yang terdiri dari komponen *direct* (langsung) dan *indirect* (tidak langsung). Data yang diambil berasal dari beberapa teknik yaitu diantaranya *focus group discussion*, *in-depth interview*, dan *projective techniques* (Malhotra, 2012)

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive Research Design merupakan desain penelitian yang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dalam

menentukan, mengevaluasi, dan memilih tindakan yang terbaik dalam memecahkan masalah tertentu yang dihadapi oleh peneliti. Desain penelitian ini untuk mencapai tujuan peneliti dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis serta hubungan antar variabel sehingga menghasilkan jawaban yang berkaitan dengan fenomena didalamnya.

Malhotra (2012) juga menjelaskan pada jenis penelitian *Conclusive Research Design* terbagi lagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu permasalahan yang ada berdasarkan karakteristik fungsi pasar. Pengambilan data dapat menggunakan metode survei, dimana survei dapat dilakukan dengan cara menyebar kuisioner. Metode pengambilan sampel pada *descriptive research* digolongkan menjadi dua, yaitu *cross-sectional design*, yang berarti pengambilan informasi hanya berlangsung satu kali dengan masing-masing sampel yang berbeda, dan *longitudinal design*, yaitu metode pengambilan informasi dari sampel yang sama secara berulang kali.

Kemudian juga dapat dilakukan dengan cara observasi dengan menggunakan beberapa cara seperti *personal observation* yang merupakan sebuah strategi penelitian observasional dimana peneliti mengamati fenomena dan perilaku manusia melalui pengamatan terjun secara langsung dimana dapat mengamati perilaku yang tidak dapat dikontrol maupun dimanipulasi, *mechanical observation* merupakan sebuah strategi penelitian observasional yang menggunakan perangkat

elektronik untuk mengamati fenomena sebagaimana yang terjadi, audit merupakan observasi yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dengan memeriksa rekaman fisik atau analisis inventori (persediaan), *content analysis* dan *trace analysis* merupakan suatu metode pendekatan pengumpulan data dengan melacak fisik atau bukti-bukti perilaku pada masa lampau. (Malhotra, 2012).

b. *Causal Research*

Causal research merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memperoleh bukti-bukti mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel yang sedang diteliti.

Penelitian ini secara umum akan meneliti mengenai pengaruh faktor *environmental awareness, healthy consumption, perceived price fairness, perceived quality, perceived value* terhadap *repurchase intention* produk mie instan sehat dari Lemonilo.com. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *conclusive research design*, dengan jenis penelitian *descriptive research design*, menggunakan metode pengambilan data *cross sectional design* dengan metode *single-cross sectional*, yaitu proses pengambilan datanya dilakukan secara satu kali pada satu periode waktu tertentu, serta penelitian ini menggunakan *conclusive research design (quantitative)* karena pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Malhotra (2012) menjelaskan prosedur yang harus dilakukan dalam penelitian secara berurutan yaitu menentukan populasi, menentukan kerangka *sampling*,

menentukan teknik *sampling*, menentukan *sample size*, dan melakukan proses *sampling*. Maka dalam penelitian ini, berikut prosedur penelitian yang dilakukan:

1. Mengumpulkan berbagai jurnal dan literatur pendukung untuk mendukung penelitian ini dan termodifikasi model tersebut serta menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuisisioner dengan melakukan *wording* kuisisioner. Pemilihan kata yang tepat pada kuisisioner bertujuan agar responden dapat lebih mudah memahami pernyataan sehingga hasilnya dapat relevan dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan *pre-test* dengan menyebar kuisisioner kepada 30 responden dengan kriteria yaitu pria dan wanita dengan rentang usia 25-40 yang berdomisili di Jabodetabek, mengetahui *website* lemonilo.com, pernah mengkonsumsi Lemonilo Mie Instan Sehat sebanyak satu kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
4. Hasil data dari *pre-test* 30 responden tersebut dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version* 23. Jika hasil *pre-test* tersebut telah memenuhi syarat, maka kuisisioner dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu penyebaran kuisisioner dalam jumlah besar.
5. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan dalam jumlah besar sesuai dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori Hair et al., (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner tersebut. Menurut Hair et al., (2010) sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel, jumlah minimum sampel untuk diobservasi atau diteliti adalah $n=50$

observasi, jumlah sampel minimum untuk sebuah variabel adalah 5 observasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan $n \times 5$. Terdapat 19 indikator pengukur yang dimiliki oleh peneliti, maka dengan demikian dalam penelitian ini diperlukan 95 responden.

6. Melakukan pengolahan data besar yang berhasil dikumpulkan, dengan menggunakan *software* SPSS *version* 23, kemudian dianalisis kembali dengan menggunakan *software* Lisrel *version* 8.8.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2012) populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Maka, target populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentang usia 25-40 tahun, berdomisili di Jabodetabek, mengetahui *website* lemonilo.com, pernah mengkonsumsi Lemonilo Mie Instan Sehat sebanyak satu kali dalam 3 bulan terakhir.

3.4.1 Sampling Unit

Sampling unit merupakan unit dasar yang merupakan elemen dari populasi yang diteliti sebagai sampel (Malhotra, 2012). *Sampling unit* pada penelitian ini adalah pria dan wanita dengan rentang usia 25-40 tahun, berdomisili di Jabodetabek, mengetahui *website* lemonilo.com, pernah mengkonsumsi Lemonilo Mie Instan Sehat sebanyak satu kali pada rentang waktu dalam 3 bulan terakhir.

3.4.2 Time Frame

Time frame adalah periode waktu yang digunakan dalam seluruh rangkaian proses penelitian (Malhotra, 2012). *Time frame* yang digunakan dalam penelitian

ini adalah pada bulan September 2017 hingga Januari 2018. Penyebaran kuisisioner dilakukan mulai dari November 2017 sampai dengan Januari 2018.

3.4.3 Sample Size

Sample size merupakan jumlah elemen yang digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2012). *Sample size* ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner, dengan mengasumsikan n (item) x 5 sampai dengan n (item) x 10 observasi (Hair et al., 2010). Maka, dalam penelitian ini perhitungan *sample size* yang digunakan adalah minimal sebanyak $19 \times 5 = 95$.

3.4.4 Sampling Technique

Dalam Malhotra (2012) diklasifikasikan *sampling technique* menjadi dua, yaitu *probability sampling technique* dan *non-probability sampling technique*. *Probability sampling technique* adalah suatu prosedur *sampling* dimana setiap elemen dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan pada *non-probability sampling technique* tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, tetapi responden ditentukan berdasarkan karakteristik atau kriteria sesuai dengan kebutuhan penulis. Malhotra (2012) membagi *non-probability sampling techniques* menjadi empat jenis yaitu:

a. Convenience sampling

Pada teknik ini, peneliti mendapatkan sampel dari elemen berdasarkan keputusan peneliti. Pada umumnya, responden dipilih karena berada di lokasi dimana peneliti sedang mencari responden penelitian.

b. Judgemental sampling

Teknik ini merupakan bentuk *convenience* sampling dimana elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti melakukan pemilihan responden karena dianggap responden tersebut dapat mewakili populasi yang sesuai dengan kriteria dan karakteristik yang ditentukan peneliti.

c. Quota sampling

Terdapat dua tahapan dalam teknik *quota sampling*. Tahap pertama adalah peneliti membuat kuota dari elemen populasi. Dalam membuat kuota, peneliti menggunakan *judgmental sampling* dalam mengidentifikasi kategori seperti usia, jenis kelamin, dan lain-lain. Peneliti memperkirakan distribusi karakteristik ini pada target populasi. Setelah kuota ditentukan, tahap selanjutnya adalah melakukan proses *sampling*. Responden dipilih menggunakan proses *convenience* atau *judgement*.

d. Snowball sampling

Pada teknik *snowball sampling*, peneliti melakukan pemilihan sekelompok responden secara acak. Peneliti mendapatkan responden baru berdasarkan informasi yang didapatkan dari responden sebelumnya. Proses ini berkelanjutan, sehingga menghasilkan *snowball effect*. *Snowball sampling* digunakan ketika meneliti sebuah karakteristik, dimana populasinya sulit untuk diidentifikasi atau jumlahnya yang sedikit.

Dalam penelitian ini, *sampling technique* yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling technique*, dengan jenis *sampling* yaitu *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* digunakan karena sampel dianggap sebagai elemen yang mewakili keseluruhan populasi dan karena penelitian ini memiliki syarat kriteria responden yang ditetapkan yaitu pria dan

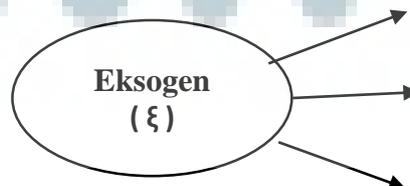
wanita yang berusia 25-40 tahun, berdomisili di Jabodetabek, mengetahui *website* lemonilo.com, pernah mengkonsumsi Lemonilo Mie Instan Sehat sebanyak satu kali dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir. Dalam hal ini *judgemental sampling* ditunjukkan dalam kuisisioner yang berupa screening dalam menentukan responden.

Proses dalam pengumpulan data menggunakan metode *single cross sectional*, dimana metode pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali dalam satu periode waktu (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuisisioner secara *offline* dan *online* melalui *google docs* kepada responden pria dan wanita yang berusia 25-40 tahun, berdomisili di Jabodetabek, mengetahui *website* lemonilo.com, serta sudah pernah membeli produk Lemonilo Mie Instan Sehat.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah *multi-item equivalent* dari variabel independen. Variabel eksogen merupakan variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, (Hair et al., 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel eksogen adalah *environmental awareness*.

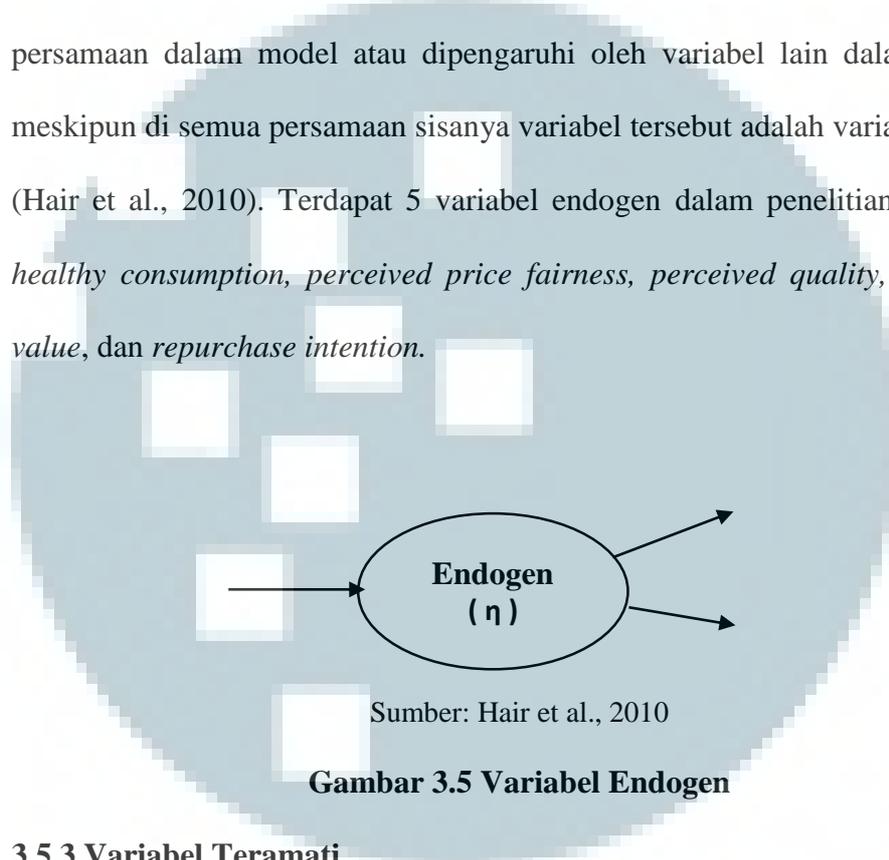


Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.4 Variabel Eksogen

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan *multi-item equivalent* dari variabel dependen. Variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model atau dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. (Hair et al., 2010). Terdapat 5 variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu *healthy consumption*, *perceived price fairness*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.



Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.5 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang dapat diukur secara empiris dan juga disebut sebagai indikator. Indikator adalah nilai observasi yang digunakan sebagai pengukuran dari variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung namun dapat direpresentasikan atau diukur dengan satu atau lebih variabel (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini terdapat 19 indikator atau pertanyaan pada kuisioner yang mengukur variabel *environmental awareness*, *healthy consumption*, *perceived price fairness*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel merupakan hasil penyusunan atas literatur dan jurnal penelitian terdahulu. Indikator yang digunakan juga telah disesuaikan agar mampu mengukur variabel dengan lebih tepat. Definisi operasional variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori dari berbagai sumber baik jurnal maupun literatur. Indikator yang digunakan menyesuaikan dengan variabelnya sehingga dapat memberikan penjelasan dari masing-masing variabel. Skala pengukuran pada penelitian ini, menggunakan *likert scale* karena dapat mengukur sikap dan perilaku (Malhotra, 2012). Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah 5 (lima) *point*, dimana menggambarkan sangat tidak setuju pada angka 1 (satu) hingga angka 5 (lima) menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian		Definisi Variabel	Measurement		Referensi	Skala
1	<i>Environmental Awareness</i>	Sejauh mana seseorang menyadari masalah mengenai lingkungan dan mendukung upaya untuk menyelesaikannya atau menunjukkan kemauan untuk berkontribusi secara pribadi	1	<i>I am willing to pay a bit more for products that do not harm the environment</i>	Saya bersedia untuk membayar lebih untuk membeli produk yang tidak membahayakan lingkungan alam	Toni et al., (2017) 5-point Likert scale

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Measurement		Referensi	Skala		
	Dunlap & Jones, 2002 dalam Yadav & Pathak, (2015))	2	<i>I stop purchasing products from a company that disrespects the environment</i>	Saya akan berhenti membeli produk yang berasal dari perusahaan yang tidak ramah lingkungan	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale	
		3	<i>I am extremely worried about the situation of the global environment and its consequences for my future</i>	Saya khawatir akan konsekuensi di masa depan yang terjadi karena situasi alam saat ini	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale	
2	<i>Healthy Consumption</i>	Kegiatan konsumsi yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang berorientasi pada kesehatan untuk kesejahteraan hidup seseorang. (Suprpto & Wijaya, (2012))	1	<i>I choose organic food to ensure good health</i>	Saya memilih makanan organik agar sehat	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale
		2	<i>Organic food are a reality in my life and I do not intend to change that</i>	Makanan organik adalah bagian dari hidup saya	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale	

Variabel Penelitian		Definisi Variabel	Measurement		Referensi	Skala	
			3	<i>I prefer natural, not processed food</i>	Saya lebih memilih makanan alami bukan makanan olahan	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale
3	<i>Perceived Price Fairness</i>	Suatu keadilan harga sebagai penilaian konsumen dan respon yang terkait dengan apakah terdapat perbedaan antara harga dari penjual dan perbandingan terhadap harga pihak lain, sehingga konsumen dapat menilai apakah harga tersebut dianggap <i>reasonable</i> , dapat diterima, atau dapat dibenarkan (Xia, Monroe, & Cox, (2004))	1	<i>Organic food are being sold at a fair price</i>	Lemonilo Mie Instan Sehat dijual dengan harga yang pantas	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale

Variabel Penelitian		Definisi Variabel	Measurement		Referensi	Skala	
			2	<i>Organic food are being sold at an acceptable price</i>	Lemonilo mis instan sehat dijual sesuai dengan anggaran belanja makanan organik saya	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale
			3	<i>The prices of organic food are justifiable</i>	Harga dari Lemonilo Mie Instan Sehat logis	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale
4	<i>Perceived Quality</i>	Penilaian konsumen tentang superioritas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi subjektif (Zeithaml, (1988))	1	<i>Organic food have good quality</i>	Lemonilo Mie Instan Sehat memiliki kualitas bahan baku yang baik (tidak mengandung MSG)	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale
			2	<i>The quality of organic food is perfectly acceptable</i>	Kualitas dari makanan organik sangat dapat diterima	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Measurement		Referensi	Skala	
		3	<i>Organic food give me a greater confidence that I am consuming something healthy</i>	Bahan baku dari Lemonilo Mie Instan Sehat membuat saya lebih nyaman dalam mengkonsumsinya	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale
		4		Lemonilo Mie Instan Sehat memiliki rasa yang lezat		5-point Likert scale
5	<i>Perceived Value</i>	penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap manfaat produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, (1988))	1 <i>What I receive/would receive (benefits) by consuming organic food compensate/would compensate the price that I pay/would pay for them</i>	Lemonilo Mie Instan Sehat adalah pembelian yang bermanfaat	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale
		2	<i>Organic food are/would be a good buy</i>	Lemonilo Mie Instan Sehat adalah pembelian yang bermanfaat	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale

Variabel Penelitian		Definisi Variabel	Measurement		Referensi	Skala	
			3	<i>I am willing to pay a bit more for food that do not harm my health</i>	Saya bersedia membayar sedikit lebih untuk makanan yang tidak membahayakan kesehatan saya	Toni et al., (2017)	5-point Likert scale
6	<i>Repurchase Intention</i>	Penilaian seseorang tentang membeli kembali layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaannya yang memungkinkan. (Hellier, Geursen, & Carr, (2002))	1	<i>In the future, I intend to use services from this company</i>	Di masa depan, saya berniat kembali untuk mengkonsumsi mie instan sehat dari lemonilo	Chen (2017)	5-point Likert scale
			2	<i>In the future, I will continue using this company for these services</i>	Di masa depan, saya akan melanjutkan untuk mengkonsumsi mie instan sehat dari Lemonilo	Chen (2017)	5-point Likert scale

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Measurement		Referensi	Skala
		3	<i>The probability that I will use this online store again is high</i>	Besar kemungkinan saya untuk membeli kembali produk mie instan sehat dari lemonilo.com	Wu et al., (2012) 5-point Likert scale

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.7.1 Metode Analisis Data *Pre-Test* Menggunakan Faktor Analisis

Menurut Hair et al., (2010) faktor analisis merupakan pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dalam jumlah besar. Tujuan utama dari faktor analisis adalah untuk mengetahui struktur yang ada pada variabel yang dianalisa. Sedangkan menurut Malhotra (2010), faktor analisis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk *reduction* dan *summarization* data. Dalam sebuah penelitian terdapat variabel dalam jumlah besar, sebagian dari data tersebut berkorelasi dan sebagian lagi harus dihilangkan menjadi jumlah yang lebih sesuai. Faktor analisis juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi antara variabel, mengidentifikasi variabel yang tidak berkorelasi untuk diganti dengan variabel yang memiliki korelasi, dan mengidentifikasi variabel yang akan digunakan dalam analisis *multivariate* lainnya.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2010), validitas merupakan sejauh mana sebuah skala atau pengukuran secara akurat merepresentasikan apa yang ingin diukur oleh peneliti. Indikator dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat

mewakiliikan apa yang ingin diukur oleh peneliti. Semakin tinggi angka validitasnya, maka menunjukkan semakin tinggi kebenaran atau kecocokan indikator pada suatu penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan uji validitas dengan menggunakan faktor analisis dan pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas terdapat pada tabel 3.2 yaitu:

Tabel 3.2 Tabel Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<p><i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p>merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji <i>sampling adequacy</i> untuk menilai tingkat kewajaran dari analisis faktor/kecocokan model analisis</p>	<p>Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memenuhi dalam hal jumlah sampel, sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel. (Malhotra, 2010)</p>
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dimana 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> ($r = 0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan. (Malhotra, 2010)</p>

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
3.	<p><i>Anti Image Matrices</i></p> <p>Bertujuan untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada <i>diagonal anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria sebagai berikut:</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA ≤ 0.50. (Malhotra, 2010)</p>
4.	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya adalah untuk menentukan validitas dari setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel. (Malhotra, 2010)</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).</p>

Sumber: Malhotra, (2010)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu penelitian dapat diketahui tingkat keandalannya dengan melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Tingkat keandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Dalam Malhotra (2010), *cronbach's alpha* merupakan alat ukur untuk melihat korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel dan dapat dinilai reliabel jika *cronbach's alpha* memiliki nilai ≥ 0.6 .

3.7.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dimana merupakan cara atau prosedur untuk melihat hubungan ketergantungan antara seperangkat konsep atau konstruk yang direpresentasikan oleh *multiple measured variables* menjadi suatu model yang terintegrasi (Malhotra., 2010).

Hair et al., (2010) mengatakan *Structural equation modeling* (SEM) merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek faktor analisis dan *multiple regression* yang dapat membantu peneliti untuk secara stimulan memeriksa serangkaian hubungan yang saling terkait antara variabel terukur dan konstruk laten serta antara beberapa konstruk laten. Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan, *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair et al., 2010).

Analisa hasil dari penelitian menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) karena dalam penelitian ini menggunakan model penelitian yang memiliki lebih dari 1 variabel endogen sehingga dibutuhkan SEM untuk

menganalisis hubungan hipotesis. *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.80 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

Model persamaan struktural disebut juga sebagai *latent variabel relationship*. Persamaan umumnya adalah:

Struktural model dapat 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:

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

Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

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

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta)= vektor random dari variabel laten endogen.

ξ (ksi)= vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon)= vektor kekeliruan pengukuran dalam y.

δ (delta)= vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

Λy (lambda y)= matrik koefisien regresi y atas ξ .

Λx (lambda x)= matrik koefisien regresi y atas ξ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ξ dalam persamaan sktruktural.

β (beta)= matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta)= vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ξ .

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. $\gamma - \beta$ bersifat non singular.

3.7.2.1 Variabel dalam SEM

Terdapat dua jenis variabel dalam SEM, yaitu variabel laten dan variabel terukur. Variabel laten adalah *hypothesized* dan konsep tidak terobservasi yang dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur. Variabel terukur merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan disebut juga sebagai indikator (Hair et al, 2010).

Variabel laten terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model diintonasikan sebagai ξ (“ksi”). Variabel endogen memiliki notasi matematika η (“eta”) dan merupakan variabel terikat

paling sedikit pada suatu persamaan dalam model, meskipun persamaan sisanya merupakan variabel eksogen (Hair et al, 2010).

3.7.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Tahapan prosedur pada *Structural Equation Modeling* (SEM) digambarkan sebagai berikut (Hair et al., 2010):

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. Mengintepretasikan hasil yang telah didapat serta mengubah model penelitian jika diperlukan.

3.7.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*measurement model fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk 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 dari model pengukuran

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$ dan *t-value* $\geq 1,96$.

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

Reliabilitas merupakan konsistensi dari suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Hair et al., (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila:

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan
- b. Nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50

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

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

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

3.7.2.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Hair et al., (2010) mengelompokkan *Goodness of Fit* (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 *covariance*. *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). *Parsimonius fit measure* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak.

Hair et al., (2010) menjelaskan bahwa uji model struktural dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* yang menyertakan kecocokan dari nilai berikut:

1. Nilai chi-square dengan *degree of freedom* (df).
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square).
3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI, TLI, NFI).
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (GFI, CFI, TLI).
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

Adapun ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-Ukuran *Goodness of Fit* (GOF)

<i>Cutoff Values for GOF Indices</i>						
<i>Fit Indices</i>	N<250			N>250		
	m≤12	12<m<3	M≥30	m≤12	12<m<3	M≥30
		0			0	
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA	RMSEA
	< 0.08					

<i>Cutoff Values for GOF Indices</i>						
<i>Fit Indices</i>	<i>N<250</i>			<i>N>250</i>		
	<i>m≤12</i>	<i>12<m<3</i>	<i>M≥30</i>	<i>m≤12</i>	<i>12<m<3</i>	<i>M≥30</i>
		0			0	
<i>Incremental Fit Indices</i>						
NFI	0 ≤ NFI ≤ 1	0 ≤ NFI ≤ 1	0 ≤ NFI ≤ 1	0 ≤ NFI ≤ 1	0 ≤ NFI ≤ 1	0 ≤ NFI ≤ 1
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

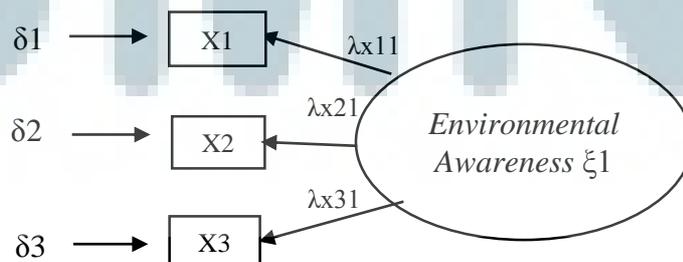
Sumber: Hair et al. (2010)

3.8 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada penelitian ini terdapat 6 (enam) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, yaitu:

1. *Environmental Awareness*

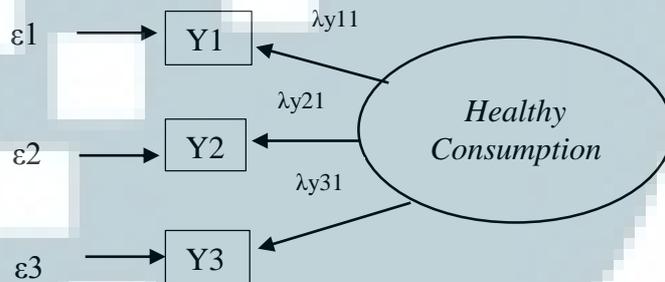
Model ini terdiri dari 3 (tiga) indikator pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *environmental awareness*. Variabel laten ξ_1 yang mewakili *environmental awareness* dan memiliki lima pertanyaan. Maka dibuat model pengukuran *environmental awareness* sebagai berikut:



Gambar 3.6 Model Pengukuran *Environmental Awareness*

2. *Healthy Consumption*

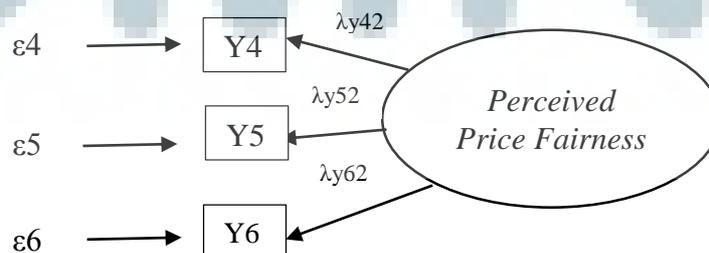
Model ini terdiri dari 3 (tiga) indikator pertanyaan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* (1st CFA) mewakili satu variabel laten, yaitu *Healthy Consumption* yang ditandai dengan η_1 . Maka model pengukuran untuk variabel *Healthy Consumption* digambarkan pada model berikut:



Gambar 3.7 Model Pengukuran *Healthy Consumption*

3. *Perceived Price Fairness*

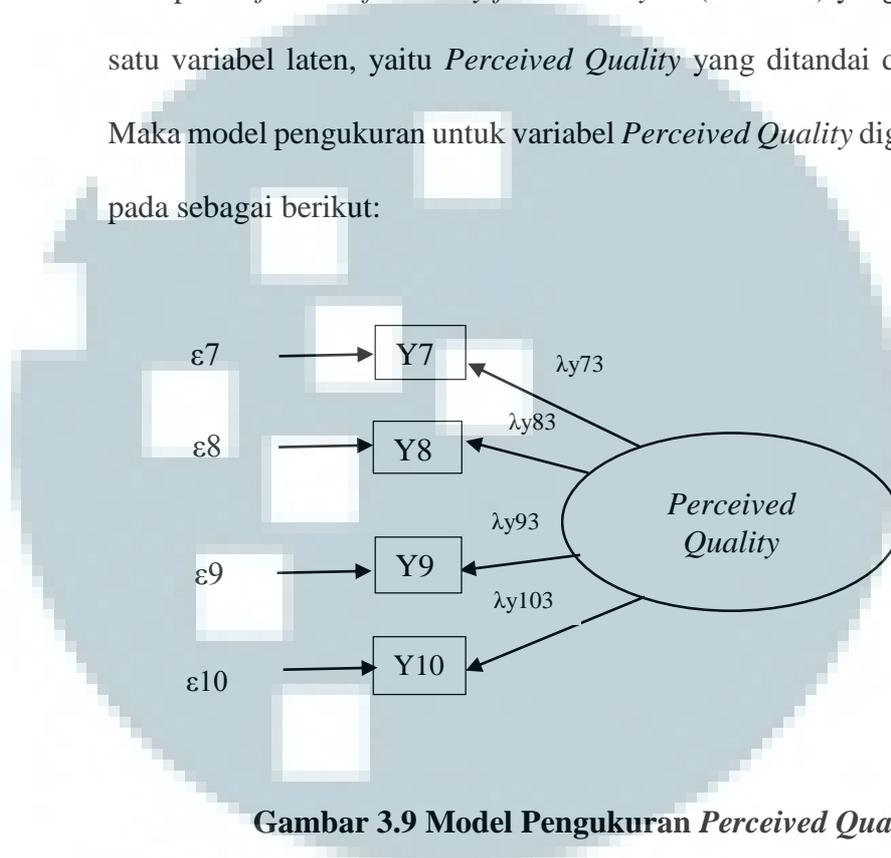
Dalam model ini terdapat 4 (empat) indikator pernyataan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* (1st CFA) mewakili satu variabel laten yaitu *Healthy Consumption* yang ditandai dengan η_2 . Maka model pengukuran untuk variabel *Perceived Price Fairness* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Perceived Price Fairness*

4. *Perceived Quality*

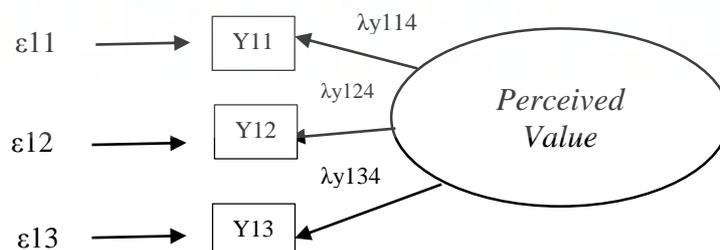
Pada model ini, terdapat empat (4) indikator pertanyaan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten, yaitu *Perceived Quality* yang ditandai dengan η_3 . Maka model pengukuran untuk variabel *Perceived Quality* digambarkan pada sebagai berikut:



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Perceived Quality*

5. *Perceived Value*

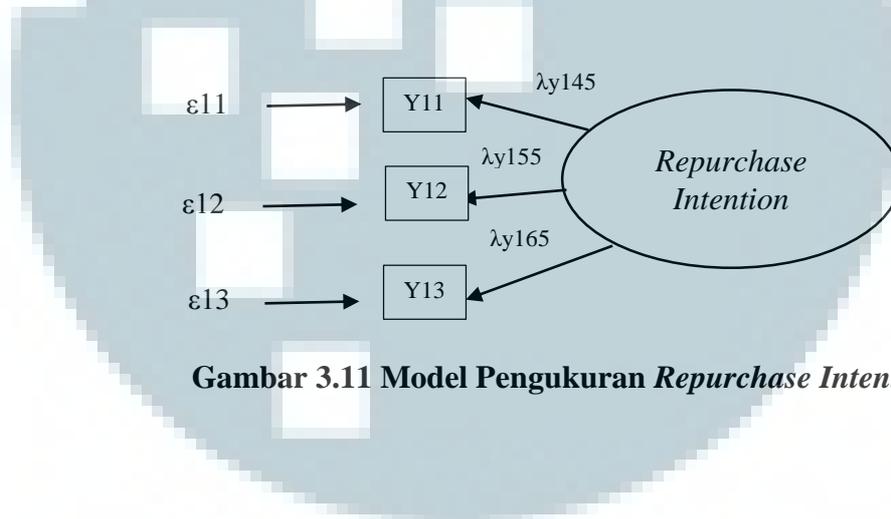
Pada model ini terdapat 3 (tiga) indikator pertanyaan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* (1st CFA) mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Value* yang ditandai dengan η_4 . Maka model pengukuran untuk variabel *Perceived Value* yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Perceived Value*

6. *Repurchase Intention*

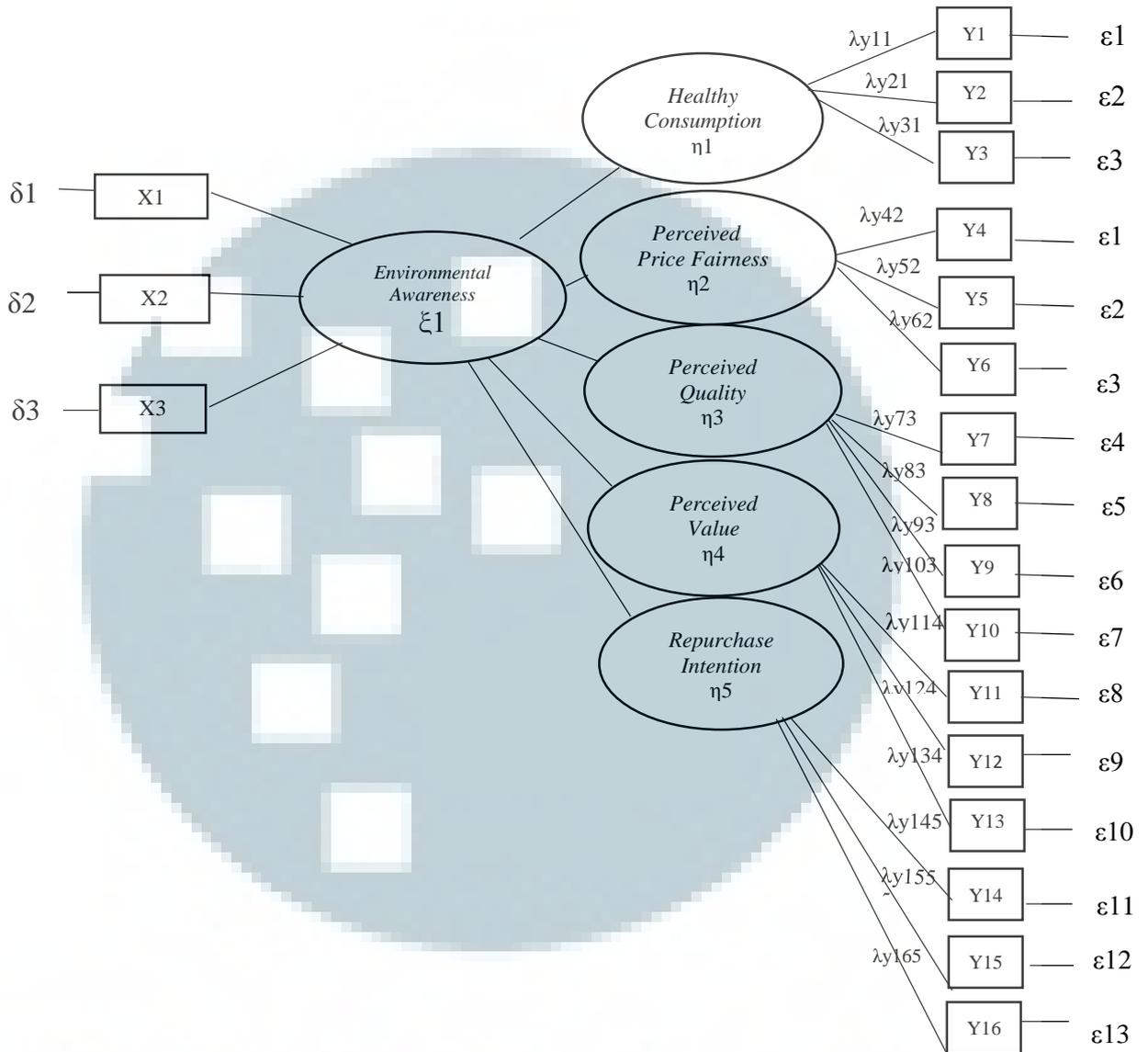
Pada model ini terdapat 3 (tiga) indikator pernyataan yang merupakan *first confirmatory factor analysis* (1st CFA) mewakili satu variabel laten yaitu *repurchase intention* yang ditandai dengan η_5 . Maka model pengukuran variabel *Repurchase Intention* digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.11 Model Pengukuran *Repurchase Intention*

U
M
M
N

3.9 Path Diagram



Gambar 3.12 Path Diagram