



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Secret Garden merupakan nama dari tempat wisata yang berlokasi di Bedugul, Bali. Dengan mengadopsi keunikan warisan budaya ke dalam lini dagangnya dengan memberdayakan sumber daya alam sekitar dengan cara kerja sama dengan para petani lokal, mengutamakan bahan baku seperti sayur dan buah lokal sebagai pilihan pertama. Secret Garden Village mempunyai misi untuk berkontribusi terhadap kemajuan pariwisata khususnya Bedugul sebagai salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi di Bali.



Sumber: secret garden  
**Gambar 3.8 Logo Secret Garden**

Sebagai wisata *education* pertama dan terdepan di Bedugul, Bali maupun di Indonesia yang menawarkan pengalaman menyenangkan dan menarik untuk dipelajari. Berlatar belakang pengenalan warisan budaya Indonesia yang mulai beroperasi di tahun 2016 dengan misi turut melengkapi keragaman destinasi wisata dipulau Bali. Menempati lahan seluas 60.000m<sup>2</sup>, berlokasi di Jalan Raya Denpasar KM 36 Luwus, Tabanan. Kompleks wisata Secret Garden Village hadir dalam tiga bentuk bangunan utama, yang dirancang oleh jalinan struktur tradisional dan bentuk geometris modern.

Secret Garden memutuskan untuk memasuki industri kecantikan dan perawatan diri dengan meluncurkan Secret Garden Natural Beauty Recipe atau biasa disebut dengan Secret Garden Beauty, dalam rangkaian produk perawatan diri

untuk memanjakan dan menyegarkan diri untuk konsumen dalam dunia modern. Dengan pilihan bahan-bahan berkualitas tinggi, Secret Garden Beauty memberikan sensasi aroma wewangian yang menyegarkan. Sudah banyak produk perawatan diri yang telah dimiliki oleh Secret Garden Beauty. Diantaranya adalah body care, soap, facial mask, fragrance dan juga living scent, seperti pada Gambar 3.2

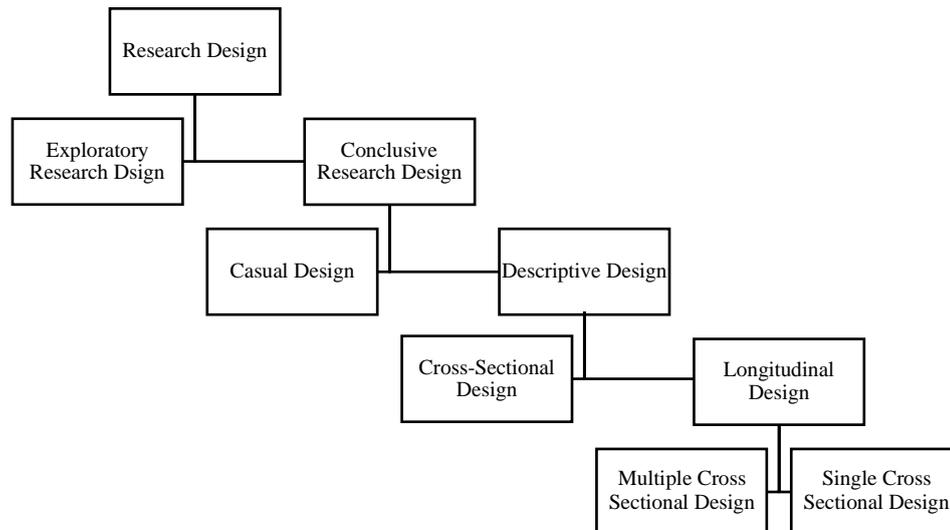


Sumber: <https://secretgardenrecipe.com/>  
**Gambar 3.9 Produk Secret Garden Beauty**

### 3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan riset pemasaran dan digunakan sebagai penjelasan bagaimana tahap dan langkah-langkah dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyusun dan memecahkan masalah riset penelitian (Maholtra, 2010).

### 3.3 Prosedur Penelitian



Sumber: Malhotra (2010)

**Gambar 3.10 Marketing Research Design**

#### 3.3.1 *Exploratory Research Design*

*Exploratory research* adalah salah satu jenis dari desain penelitian, yang memiliki tujuan utama yaitu dapat menyediakan wawasan sekaligus pemahaman tentang situasi yang dihadapi oleh peneliti, juga memiliki tujuan dalam hal penemuan ide-ide serta wawasan yang dibutuhkan dalam menghadapi sebuah permasalahan dalam konteks manajerial maupun penelitian (Malhotra, 2010). Sedangkan menurut Zikmund et al., (2013) *Exploratory research* dilakukan untuk memperjelas hal yang diragukan atau ambigu, maupun menggali ide-ide yang potensial untuk peluang bisnis maupun usaha.

Berdasarkan karakteristiknya, *Exploratory Research Design* menggunakan informasi yang dibutuhkan secara bebas, proses penelitian dilakukan secara fleksibel dan tidak terstruktur, menggunakan jumlah sampel kecil dan tidak dapat mewakili, serta analisis data primer dilakukan dengan metode kualitatif (Malhotra, 2010). Hasil dari *Exploratory Research Design* sendiri bersifat *tentative*, serta dapat digunakan untuk *exploratory data* maupun *conclusive result* (Malhotra, 2010).

### 3.3.2 *Conclusive Research Design*

*Conclusive research* adalah salah satu jenis penelitian yang berguna untuk membantu peneliti untuk pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, serta memilih tindakan manakah yang terbaik yang harus dilakukan oleh peneliti dalam situasi tertentu, atau juga dipergunakan dalam pemecahan masalah (Malhotra, 2010). *Conclusive Research Design* digunakan untuk melakukan uji hipotesis secara spesifik dan menjelaskan masing-masing hubungannya. Untuk karakteristiknya, *Conclusive Research Design* menggunakan informasi yang dibutuhkan secara jelas, proses penelitian dilakukan secara formal dan terstruktur, menggunakan jumlah sampel yang besar dan dapat diwakilkan, serta analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif. Hasil dari *Conclusive Research Design* bersifat *conclusive*, dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan (Malhotra, 2010).

Penelitian ini akan menggunakan *Conclusive Research Design* yang terbagi menjadi 2 model, yaitu :

#### a. *Descriptive Research*

Salah satu jenis penelitian *conclusive* yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik serta fungsi yang ada di sekitar keadaan saat ini atau dengan kondisi pasar saat ini. Metode pengambilan data yang digunakan dilakukan dengan cara survey, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif.

#### b. *Causal Research*

Model *causal research* dibuat untuk membuktikan hubungan sebab akibat antara variabel dengan metode pengambilan data eksperimen.

Dari dua tipe *Conclusive research design* tersebut, peneliti menggunakan *descriptive research* dikarenakan tujuan penelitian ini untuk menggambarkan fenomena mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention terhadap Brand Attitude, Extension Attitude, Perceived Fit, Perceived Value* pada brand Secret Garden Beauty. Penelitian ini menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner Google form kepada para responden. Peneliti juga

menggunakan jurnal dan artikel dalam pengumpulan data sekunder. Dalam penggunaan kuesioner, responden akan memberikan penilaian dengan menggunakan 1-7 skala likert terhadap pernyataan yang ada di kuesioner. Kuesioner yang dibagikan sebelumnya telah disusun dengan rapi dan terstruktur, yang selanjutnya diberikan kepada responden dari sebuah populasi untuk mendapatkan balasan informasi secara spesifik dari responden yang dituju (Malhotra, 2010).

Mekanisme pengumpulan data di dalam *conclusive research design* dibagi menjadi dua cara yaitu *cross sectional research design* dan *longitudinal design*. *Cross sectional design* terdiri dari *single cross sectional design* dan *multiple cross sectional design*. Berdasarkan pengambilan data untuk mengambil data dari *single cross sectional design* dilakukan satu kali saja dan dalam satu kelompok sedangkan untuk *multiple cross sectional design* pengambilan data dilakukan secara berulang kali (Maholtra, 2009). Dari kedua cara tersebut peneliti menggunakan *single cross sectional research design* dengan pengambilan data dilakukan satu kali saja dalam satu kelompok yaitu para konsumen yang mengetahui atau sedang menggunakan produk Secret Garden Beauty.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design (quantitative)* dengan jenis *descriptive research design* menggunakan metode pengambilan data dalam *cross sectional* dengan cara *single cross sectional design* dan dengan cara survey (Maholtra, 2009). Karena mengambil data dari responden yang mengetahui atau sedang menggunakan produk Secret Garden Beauty.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam prosedur penelitian, data digunakan untuk menganalisis serta menjadi alat pendukung yang kuat dalam penelitian. Data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Malhotra, 2010). Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber seperti wawancara, survei, dan kuesioner. Sedangkan, data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber tidak langsung atau dari luar seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Dalam penelitian ini, penulis

menggabungkan kedua metode pengumpulan data, adapun beberapa tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah dan menganalisa fenomena yang terjadi saat ini
2. Menentukan objek yang sesuai dengan jurnal yang digunakan.
3. Mengumpulkan literatur – literatur dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian, serta menyusun kerangka penelitian.
4. Menyusun *draft* kuesioner berdasarkan seleksi measurement pada jurnal pendukung dengan menggunakan pemilihan kata atau *paraphrase* yang jelas dan tepat dengan tujuan memudahkan responden dalam memahami pertanyaan – pertanyaan sehingga hasil yang didapat relevan dengan tujuan penelitian.
5. Menyebarkan kuesioner yang telah dibuat dalam bentuk fisik dan telah di edit dan juga membuat kuesioner dalam *Google form*. Setelah itu kuesioner disebarkan pada bulan Maret 2020.
6. Mengumpulkan hasil data yang didapat sesuai ketentuan  $n \times 5$  observasi penelitian ini terdapat 20 indikator sehingga peneliti membutuhkan minimal data 100 data responden.
7. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan software Lisrel Version 8.80

### **3.5 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **3.5.1 Target Populasi**

Menurut Maholtra (2009) target populasi merupakan semua elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan dijadikan sebagai lingkup untuk melakukan penelitian. Target populasi dapat terbagi menjadi 4 aspek seperti, *sampling unit, extent, element, time frame* (Malhotra, 2010). Element merupakan objek yang berisikan informasi-informasi terkait yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu responded yang berperan membantu serta membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan Maholtra (2009). Sampling unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur dari target populasi yang akan dijadikan sampel menurut Maholtra (2009). Pada penelitian ini sampling unit yang digunakan adalah konsumen yang tahu tentang Secret Garden, pernah atau sedang

menggunakan produk Secret Garden Beauty dengan rentang usia responden 18-33 tahun. Extent merupakan suatu ruang lingkup, tempat atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data atau survei Maholtra (2009). Batas geografi yang peneliti lakukan adalah Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. *Time Frame* merupakan jangka waktu yang dibutuhkan peneliti dalam mengumpulkan data hingga data tersebut di olah Maholtra (2009). Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan sejak bulan Maret 2020.

### **3.5.2 Sampling Frame**

Menurut Malhotra (2010) *sampling frame* merupakan sebuah *element* populasi sasaran yang terdiri dari serangkaian responden yang dimana oleh peneliti data mengenai anggota populasi akan dijadikan responden untuk peneliti. Penelitian ini menggunakan, teknik *non-probability sampling*, karena peneliti tidak memiliki data mengenai anggota populasi yang akan dijadikan responden untuk diteliti, sehingga responden untuk penelitian ini terpilih melalui proses randomisasi dalam suatu populasi. Oleh karenanya ada beberapa kesempatan yang sama untuk setiap orang dalam suatu populasi untuk menjadi responden, sehingga peneliti perlu untuk melakukan penilaian sendiri.

### **3.5.3 Sampling Size**

Menurut Maholtra (2009), *sample size* merupakan jumlah dari banyaknya elemen yang akan dimasukan di dalam sebuah penelitian. Menurut Hair et al., (2010) untuk menentukan *sample size* dalam sebuah penelitian sebagai berikut:

1. Jumlah Sampel lebih banyak dari jumlah variabel
2. Jumlah minimum sampel untuk diteliti adalah  $n=50$  observasi.
3. Jumlah sampel minimum untuk sebuah variabel adalah 5 observasi

Penelitian ini memiliki perhitungan untuk menentukan jumlah minimum responden dengan  $20 \text{ indikator} \times 5 \text{ observasi} = 100$  sampel minimum. Sehingga minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 sampel yang menjadi responden.

### 3.5.4 Sampling Techniques

Menurut Maholtra (2010), *sampling techniques* terbagi 2 jenis, yaitu:

#### 1. *Probability Sampling*

Suatu prosedur *sampling* dimana setiap elemen populasi memiliki probabilitas / kesempatan tetap pada *sample* sudah ditetapkan atau sudah dipilih.

#### 2. *Non-Probability Sampling*

Sebuah teknik *sampling* dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi *sampel* dalam penelitian tersebut.

Menurut Maholtra (2010), terdapat 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan, yaitu:

#### 1. *Convenience Sampling*

*Convenience Sampling* merupakan sebuah teknik *non-probability sampling* yang dapat mengambil *sampel* dengan cara lebih mudah karena responden ditentukan pada waktu dan tempat itu juga tanpa adanya kualifikasi responden terlebih dahulu.

#### 2. *Judgemental Sampling*

*Judgemental Sampling* merupakan sebuah bentuk *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.

#### 3. *Quota Sampling*

*Quota Sampling* merupakan *non-probability sampling* yang memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan kuota masing-masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil *sampel* berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

#### 4. *Snowball Sampling*

*Snowball Sampling* merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi para responden. Mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek *snowball*/meluas.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling* yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *sampling* yaitu *judgemental sampling*. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena sampel yang diperlukan pada penelitian ini spesifik dan tidak semua orang bisa menjadi sampel. Peneliti menggunakan *judgemental sampling* dikarenakan peneliti mencari responden berdasarkan pertanyaan saringan yang peneliti gunakan yaitu pria dan wanita yang mengetahui dan belum pernah menggunakan produk Secret Garden Beauty.

### **3.5.5 Sampling Proses**

Proses pengumpulan data menggunakan metode *single cross sectional*, yang merupakan teknik pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan dalam satu kali periode pengumpulan saja (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, untuk pengumpulan data dilakukan hanya dalam satu waktu saja.

### **3.5.6 Sumber dan Cara Pengumpulan Data**

Berdasarkan Maholtra (2010), terdapat 2 jenis data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian:

#### *3.1 Primary Data*

*Primary Data* merupakan data asli yang diperoleh peneliti dari suatu penelitian yang dilakukan dan biasanya memiliki tujuan untuk menyelesaikan sebuah masalah.

#### *3.2 Secondary Data*

*Secondary Data* merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dan teori yang mendukung penelitian yang dilakukan dan biasanya bukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer atau *primary data* yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar menggunakan teknik *non-probability sampling* dan didapatkan datanya dari responden yang sesuai. Peneliti juga menggunakan *secondary data* yang diperoleh dari literatur-literatur terdahulu dan teori-teori dari buku yang digunakan.

### **3.5.7 Prosedur Pengumpulan Data**

Pada teknik pengumpulan *primary data*, peneliti melakukan secara *online* dan *offline*. Dalam metode *online*, peneliti mengirimkan *link* kuesioner yang telah dibuat di *Google Forms*. *Link* tersebut disebar melalui social media, *direct message Instagram*, secara langsung ke konsumen dan lain sebagainya. Dalam pengisian responden diberikan penjelasan mengenai tata cara mengisi kuesioner. Dari hasil data dan informasi tersebut, hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan diambil dan diolah datanya.

### **3.5.8 Periode Penelitian**

Penelitian ini memiliki periode sekitar 3 bulan, berawal dari bulan Februari 2020 hingga dengan April 2020. Penelitian dimulai dengan perancangan latar belakang dan rumusan masalah, yang dihubungkan dengan beberapa teori bersangkutan, penelitian terdahulu, pengumpulan data-data pendukung penelitian, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dari responden, analisis dan pengolahan data untuk pembuatan kesimpulan dan saran.

## **3.6 Definisi Operasional Variabel**

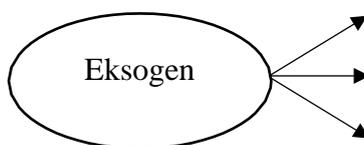
Agar dapat mengukur secara akurat sebuah variabel dalam penelitian, peneliti harus menggunakan indicator yang sesuai. Indicator berfungsi untuk menghindari kesalahan dalam menjelaskan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah likert scale 7 yang dimana seluruh variable diukur dengan skala 1 sampai dengan skala 7.

## **3.7 Identifikasi Variabel Penelitian**

### **3.7.1 Variabel Eksogen**

Variabel Eksogen memiliki tolak ukur yang menggambarkan sebuah model yang bersifat bebas atau independen dalam sebuah model. Variabel eksogen dapat terlihat dari bentuknya tidak memiliki garis panah menuju variabel eksogen melainkan memiliki garis panah yang berasal dari variabel (Hair et al., 2010) notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah aksara Yunani  $\xi$  ("ksi") (Hair et al.,

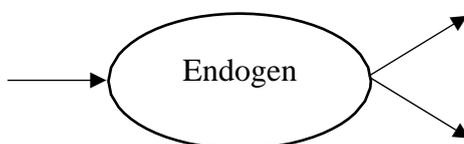
2010). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel eksogen adalah *brand attitude* dan *perceived fit*. Berikut ini merupakan gambar variabel eksogen:



Sumber: Hair et al., 2010  
Gambar 3.11 Variabel Eksogen

### 3.7.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu variabel lain dalam model penelitian meskipun di semua persamaan variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel endogen adalah  $\eta$  (“eta”) (Hair et al., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah atau menusuk pada variabel tersebut. Pada penelitian ini yang termasuk variabel endogen adalah *extension attitude*, *perceived value* dan *purchase intention*. Berikut ini merupakan gambar variabel endogen:



Sumber: (Hair et al., 2010)  
Gambar 3.12 Variabel Endogen

### 3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (observed variabel) atau variabel terukur (measured variabel) merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan biasa disebut sebagai indikator dalam penelitian. Pada metode survei menggunakan kuesioner setiap pertanyaan akan wakili sebuah variabel teramati (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini terdapat 22 pertanyaan pada kuesioner sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 22 indikator.

### **3.8 Definisi Operasional Variabel**

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dibuat indikator agar dapat mengukur variabel secara akurat. Hal ini dimaksudkan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisis. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah *likert scale 7* (tujuh) poin. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1-7.

**Tabel 3.2 Tabel Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measurement	Measurement	Jurnal referensi	Scale
1	Brand Attitude	Brand attitude merupakan evaluasi keseluruhan merek, mencakup niat kognitif, afektif, dan perilaku (Olsen et al, 2014)	BA1	Saya suka merek Secret Garden	(Riley & Pina, 2015), (Park et al, 2014), (Wu & Lo, 2008)	7 point scale
			BA2	Merek Secret Garden menarik untuk saya		
			BA3	Saya senang dengan merek Secret Garden		
			BA4	Saya lebih memilih merek Secret Garden dibandingkan dengan merek lain		
2	Perceived Fit	Perceived fit diartikan sebagai tingkat kesamaan antara product extension dan brand extension (Turhan 2014)	PF1	Menurut perspektif saya meluncurkan Secret Garden Beauty adalah keputusan yang sesuai untuk merek Secret Garden	(Riley & Pina, 2015), (Martinez & Pina, 2009)	7 point scale
			PF2	Menurut perspektif saya produk Secret Garden Beauty cocok dengan citra merek Secret Garden		
			PF3	Menurut perspektif saya produk Secret Garden Beauty memiliki kesamaan dengan Secret Garden		
			PF4	Menurut perspektif saya sumber daya Secret Garden bermanfaat untuk membuat produk Secret Garden Beauty		

3	Extension Attitude	Extension attitude merupakan kemiripan yang terkait dengan merek inti, dengan keterlibatan ekstensi untuk produk dengan kategori yang sama, sementara pada titik harga, kualitas cenderung berbeda. (Riley et al, 2015)	EA1	Saya memiliki perspektif kualitas terhadap Secret Garden Beauty	(Martinez & Pina, 2009), (Dwivedi & Merrilees, 2013)	7 point scale
			EA2	Saya memiliki kemungkinan untuk mencoba Secret Garden Beauty		
			EA3	Saya merasa Secret Garden Beauty memiliki penawaran yang luar biasa		
			EA4	Saya pasti akan menggunakan Secret Garden Beauty		
4	Perceived Value	Perceived value adalah sekumpulan nilai yang didapat dari beberapa transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli (Hogan, 2001)	PV1	Mempertimbangkan biaya, resiko dan manfaat, saya memiliki perspektif produk Secret Garden Beauty sangat berharga	(Chopdar & Sivakumar, 2018), (Riley & Pina, 2015)	7 point scale
			PV2	Terlepas dari waktu, tenaga dan uang yang harus saya keluarkan, saya memiliki perspektif produk Secret Garden bermanfaat bagi saya		
			PV3	Produk Secret Garden Beauty memiliki manfaat lebih besar daripada sisi negatifnya		
			PV4	Menurut saya Secret Garden Beauty memiliki produk yang sesuai dengan harganya		

5	Purchase Intention	Purchase intention adalah keinginan konsumen dalam membeli suatu produk dengan merek tertentu, yang dirasakan dari nilai produk dan kualitas dari produk itu sendiri. (Chen et al, 2018)	PI1	Saya akan membeli produk Secret Garden Beauty	(Kudeshia & Kumar, 2017), (Park et al, 2014), (Chang & Hsiao, 2011)	7 point scale
			PI2	Saya akan membeli produk Secret Garden Beauty daripada produk lain		
			PI3	Saya bermaksud membeli produk Secret Garden Beauty di masa depan		
			PI4	Saya akan segera membeli Secret Garden Beauty		

### **3.9 Teknik Analisis**

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif menurut Zikmund *et al.*,(2013) adalah proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengelompokkan semua jawaban responden. Zikmund *et al.*, (2013) berpendapat bahwa proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala interval untuk mengukur opini dan perilaku konsumen.

#### **3.9.2 Analisis Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Setiap kuesioner memiliki tujuan spesifik. Pertama, kuesioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden mampu menjawab dengan baik. Kedua, kuesioner harus dapat mengajak dan melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuesioner. Ketiga, sebuah kuesioner harus meminimalisir kesalahan agar tidak mendapatkan informasi yang bias (Malhotra, 2010).

Tahapan dalam pembuatan kuesioner adalah menentukan informasi yang dibutuhkan. Kemudian peneliti harus menentukan metode pengumpulan data. Selanjutnya peneliti harus dapat menentukan isi pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Peneliti juga harus dapat membuat pertanyaan yang mudah dimengerti oleh responden. Lalu peneliti harus menentukan struktur pertanyaan yang akan digunakan. Peneliti juga harus memperhatikan kata yang akan digunakan dalam kuesioner. Selain itu, peneliti juga harus mengatur urutan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak pertanyaan (Malhotra, 2010).

### 3.9.3 Uji Pre-test

Menurut Zikmund *et al.*, (2013), *pretesting* adalah prosedur penyaringan yang melibatkan uji coba dengan sekelompok responden untuk mengatasi masalah mendasar dalam desain survei. Dalam uji *pre-test* pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan sebanyak 30 responden untuk diuji dengan menyebarkan kuesioner *online*. Data dari hasil penyebaran kuesioner ini akan diolah menggunakan *software IBM SPSS statistic 23* untuk menguji validasi dan reliabilitas dari pertanyaan kuesioner sehingga dapat diandalkan dan konsisten.

#### 3.9.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan menurut Malhotra (2010), uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah *measurement* yang digunakan sebagai alat ukur dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur secara efisien dalam penelitian. Semakin tinggi nilai validitas akan menunjukkan bahwa penelitian tersebut merupakan penelitian yang valid.

Menurut Malhotra (2010), untuk menilai indikator dapat menggunakan 3 cara, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. *Content validity* adalah peneliti menguji validitas dengan menilai konten secara keseluruhan (indikator) berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan hasil penilaian menjadi subjektif. *Criterion Validity* adalah penelitian yang dilakukan dengan berekspektasi pada hasil akhir, dimana penelitian dilakukan sampai tahap pembelian (harus terjadi/actual). *Construct validity* adalah tipe validitas yang membahas pertanyaan dengan menggunakan skala ukuran yang dinamakan faktor analisis. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menilai indikator, peneliti menggunakan *construct validity* karena penilaian validitas pada penelitian ini diukur berdasarkan dari pola keterkaitan antar item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan *construct validity* dimana validitas menjawab pertanyaan menggunakan skala ukuran. Syarat – syarat dalam factor analysis antara lain:

Tabel 3.3 Syarat Faktor Analisis

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)</b> Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal sampel sedangkan jika KMO $< 0,5$ maka analisis faktor tidak valid (Malhotra, 2010).
2	<b>Barlett's Test of Sphericity</b> Merupakan uji statistik yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis	Jika hasil uji nilai signifikan $\leq 0.05$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dengan indikatornya (Malhotra, 2010).
3	<b>Anti Image Matrics</b> Digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak.	Nilai MSA = 1, prediksi antar variabel tidak memiliki kesalahan ; Nilai MSA $\geq 0.50$ variabel harus dianalisis lebih lanjut ; Nilai MSA $\leq 0.50$ tidak dapat dianalisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut (Malhotra, 2009).
4	<b>Factor Loading atau Component Matrix</b> Merupakan korelasi suatu indikator dengan faktor dengan faktor yang berbentuk.	Indikator dinyatakan valid jika nilai <i>Factor Loading</i> memiliki nilai sebesar $\geq 0.50$ (Malhotra, 2009).

### 3.9.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2010) sebuah penelitian dapat mengetahui tingkat keandalan melalui sebuah uji reliabilitas. Tingkat keandalan dapat dilihat dari jawaban Terhadap sebuah pernyataan yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2010) *cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dari suatu konstruksi atau variabel dinilai reliabel jika *cronbach alpha* nilainya  $\geq 0.6$

### 3.9.4 Metode Analisis Data dengan Struktural Equation Model

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Structural Equation Model (SEM) merupakan teknik statistic multivariate yang menggabungkan beberapa aspek dalam regresi berganda dengan tujuan 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).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah *Lisrel* versi 8.8 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian. Struktural model (*structural model*), disebut juga *Latent variable relationship*. Persamaan umumnya adalah:

$$\begin{aligned}\eta &= \gamma \delta + \delta \\ \eta &= B\eta + \Gamma\delta + \delta\end{aligned}$$

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

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas). Menurut Hair *et al.*, (2010), Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

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

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \varepsilon + \delta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\varepsilon$ .
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$ .
4.  $\delta$ ,  $\varepsilon$ , 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.

$\delta$  (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  $y$  atas  $\delta$ .

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

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

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

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

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi 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 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 multivariate 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 di spesifikasi, bukan model yang under identified 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* (GOF) 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.

#### 3.9.4.1 Model pengukuran

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

- a. Evaluasi Terhadap validitas (*Validity*)

Menurut Hair et al., (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*Standardized Loading Factor*)  $\geq 0,50$  SLF dan  $t\text{-value} \geq 1.96$ . Menurut Malhotra (2010) average variance extracted (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminasi yang didefinisikan sebagai varians dalam indikator atau variabel diamati yang dijelaskan oleh konstruksi laten

- b. Evaluasi terhadap reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Suatu variabel yang memiliki reliabilitas baik apabila, nilai *Construct Reliability* (CR)  $\geq 0.70$ , dan nilai *Variance Extracted* (VE)  $\geq 0.5$  (Hair et al., 2010). Berdasarkan Hair et al., (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum Standardized Loadings^2}{\sum Standardized Loadings^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$CR = \frac{(\sum Standardized Loadings)^2}{(\sum Standardized Loadings)^2 + \sum \epsilon_j}$$

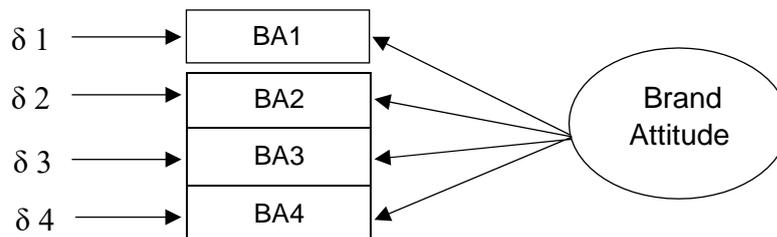
Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pemeriksaan analisis validitas model pengukuran dengan memeriksa apakah *t-value* dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) yang terdapat pada variabel-variabel teramati pada model  $\geq 1,65$  (Hair *et al.*, 2010). Di samping itu peneliti juga melakukan pemeriksaan terhadap *standardized loading factor* ( $\lambda$ ), apakah sudah memenuhi standar yang ditentukan yaitu  $\geq 0,50$ .

### 3.10 Model Pengukuran

Berikut ini merupakan model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, antara lain:

#### 1. Brand Attitude

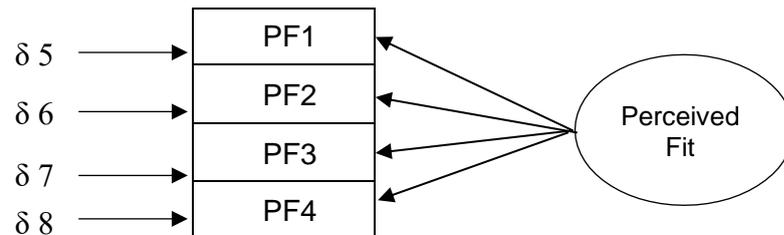
Di dalam model ini, peneliti membagi menjadi empat pertanyaan yang merupakan first order *confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Brand Attitude*. Variabel laten  $\xi_1$  mewakili *Brand Attitude*. Maka model pengukuran dari *Brand attitude* sebagai berikut:



Gambar 3.13 Model Pengukuran Brand Attitude

## 2. *Perceived Fit*

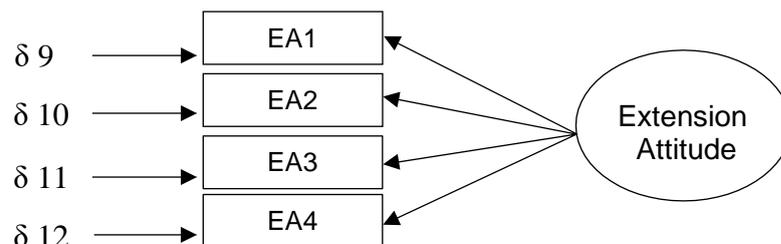
Di dalam model ini, peneliti membagi menjadi empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Fit*. Variabel laten  $\xi_2$  mewakili *Perceived Fit*. Maka model pengukuran dari *Perceived Fit* sebagai berikut:



**Gambar 3.14 Model Pengukuran Perceived Fit**

## 3. *Extension Attitude*

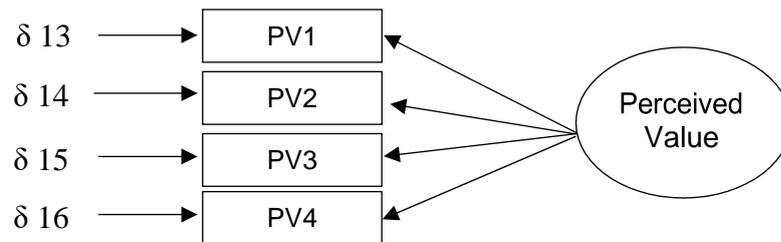
Didalam model ini, peneliti membagi menjadi empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1<sup>st</sup> CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Extension Attitude*. Variabel laten  $\eta_1$  mewakili *Extension Attitude*. Maka model pengukuran dari *Extension attitude* sebagai berikut:



**Gambar 3.15 Model Pengukuran Extension Attitude**

#### 4. *Perceived Value*

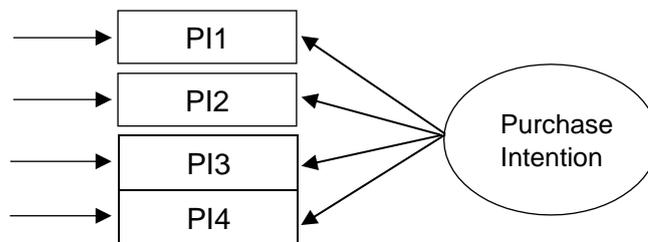
Didalam model ini, peneliti membagi menjadi empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Perceived Value*. Variabel laten  $\eta_2$  mewakili *Perceived Value*. Maka model pengukuran dari *Perceived Value* sebagai berikut:



**Gambar 3.16 Model Penelitian Perceived Value**

#### 5. *Purchase Intention*

Didalam model ini, peneliti membagi menjadi empat pertanyaan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *Purchase Intention*. Variabel laten  $\eta_3$  mewakili *Purchase Intention*. Maka model pengukuran dari *Purchase Intention* sebagai berikut:



**Gambar 3.17 Model Pengukuran Purchase Intention**

### 3.11 Model Struktural Measurement

#### 3.11.1 Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Hair *et al.*, (2010) *Goodness-of-fit* (GOF) mengukur seberapa baiknya model yang oleh dan untuk mengolah matriks kovarian melalui item yang berada pada indikator. Dalam hal ini Hair *et al.*, (2010) mengelompokkan GOF menjadi tiga bagian, pertama adalah *absolute fit measure* atau ukuran kecocokan mutlak yang berfungsi untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian, kedua *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), terakhir yang ketiga adalah *parsimonious fit measure* (kecocokan parsimoni) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak.

**Tabel 3.4 Goodness of Fit**

FIT INDICES		CUT OFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square ( $\chi^2$ )	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significants p-values expected	Insignificant p-values expected	Significants p-values expected	Significants p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	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
4	SRMS	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square ( $\chi^2/DF$ )	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$ , model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, n	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq PNFI \leq 1$ , relatively high values represent relatively better fit					

### 3.12 Analisis Hubungan Kausal

Uji hipotesis merupakan prosedur yang mendasarkan bukti sample serta teori probabilitas guna menentukan apakah suatu hipotesis merupakan sebuah pertanyaan yang masuk akal dan merupakan sebuah pertanyaan tentang populasi (Lind et al., 2012). Dalam melakukan uji hipotesis terdapat lima langkah menurut Lind et al., (2012) yaitu:

#### 1. Menyatakan Hipotesis

Pada tahap awal adalah menyatakan hipotesis nol atau  $H_0$  dimana “H” adalah sebuah singkatan dari hipotesis dan “0” merupakan *no difference*.  $H_0$  merupakan sebuah pertanyaan tentang nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan sebagai tujuan pengujian.  $H_0$  dapat ditolak apabila data sample dapat memberikan bukti yang meyakinkan bahwa itu salah. Untuk *alternative hypothesis* atau  $H_1$ , dapat diterima apabila terbukti bahwa hipotesis nol salah. Untuk penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang digunakan.

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

#### 2. Menentukan *level of significance*

Tahapan kedua setelah membuat hipotesis adalah menyatakan tingkat signifikansi, *level of significance* ( $\alpha$ ) adalah probabilitas untuk menolak hipotesis nol apabila benar. Pada tahapan ini terdapat 2 jenis *error*, yaitu:

##### a. Type I error ( $\alpha$ )

Type error terjadi ketika hasil sampel menolak  $H_0$ . Tipe error ini dikenal sebagai level of significant. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat toleransi sebesar 5% atau 0.05

##### b. Type II error ( $\beta$ )

Type error terjadi ketika hasil sampel tidak menunjukkan penolakan  $H_0$ .

#### 3. Menentukan Uji statistik

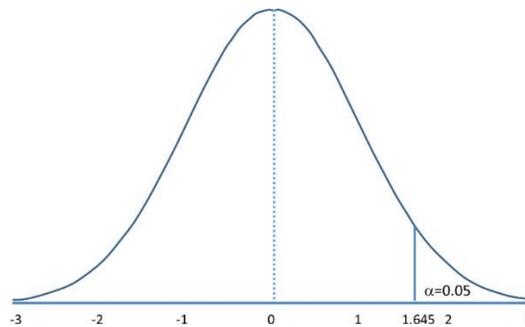
Menentukan uji statistika adalah sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. Untuk menentukan *t-value* diterima atau ditolak yang didasarkan atas hasil perhitungan, hasil *t-value* yang lebih besar sama dengan nilai *critical* maka  $H_0$  ditolak. Penelitian ini menggunakan acuan *t-table* atau *critical value*  $\geq (\pm)1.65$ .

4. Merumuskan Aturan Keputusan

*Decision rule* atau aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi khusus dimana  $H_0$  ditolak. Daerah atau area penolakan mendefinisikan semua lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah  $H_0$ . Pada penelitian ini peneliti menggunakan *level confidence* sebesar 95% atau 0.95.

5. Menentukan Pilihan

Tahapan terakhir merupakan perhitungan uji statistik, yang akan membandingkannya dengan nilai kritis dan membuat keputusan menolak atau tidak menolak  $H_0$ . Penelitian akan membandingkan nilai t-value hasil output *software LISREL* versi 8.8 dengan nilai kritis  $\geq(+)$ 1.65 atau  $\geq(-)$ 1.65 untuk membuat keputusan apakah  $H_0$  akan ditolak atau tidak ditolak.



Sumber: Lind et al., (2012)

**Gambar 3.18 One Tailed Test**