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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sumber: Website Mineral Botanica

Gambar 3. 1 Logo Mineral Botanica

Mineral Botanica merupakan produk lokal Indonesia yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2015, produk pertama yang dibuat oleh Mineral Botanica adalah kosmetik berupa *lipcream* yang *booming* di pasaran dan akhirnya Mineral Botanica tidak hanya membuat kosmetik saja. Pada tahun 2016 Mineral Botanica memproduksi *skincare series* untuk mencerahkan, dengan mengeluarkan produk berupa *facial wash, day cream, night cream, toner* dan masih banyak lagi. Produk ini juga mengandung bahan yang alami yang baik untuk kulit wajah dan juga sangat cocok untuk kulit yang sensitif

ataupun kulit berjerawat. Produk ini lebih tepatnya dapat digunakan untuk semua jenis kulit.

Sumber: Beautynesia (2016)

Gambar 3. 2 *Skincare Series Brightening*

Pada gambar 3.2 merupakan salah satu seri *skincare* yang berguna untuk mencerahkan kulit wajah, ada banyak seri untuk *skincare* seperti, *skincare anti aging*, *acne* yang cocok untuk semua jenis kulit dan juga mengandung bahan organik dan halal yang terbuat dari tumbuhan, *aloe vera* dan bebas paraben. Untuk *skincare* yang menjadi keunggulan adalah seri untuk kulit yang berjerawat, karena biasanya pelanggan dari Mineral Botanica dimulai dari gen

Z yang dimana mementingkan kulit khususnya di area wajah dan biasa rentan akan jerawat.

Sumber: Ellora (2019)

Gambar 3. 3 *Store* pertama Mineral Botanica

Mineral Botanica resmi membuka toko pertama yang berada di Plaza Indonesia pada tahun 2019 seperti pada gambar 3.3, Mineral Botanica sangat mengedepankan nuansa organik, alami dan halal. Toko pertama dipilih di Plaza Indonesia karena cocok dan mudah dijangkau untuk semua kalangan, menurut Brand Manager dari Mineral Botanica. Toko pertama ini memiliki desain interior yang dominan dengan warna hijau dan ditambahkan tanaman-tanaman sebagai hiasan, konsep tersebut dibuat agar konsumen merasa nyaman dan lebih terlihat ramah lingkungan dengan pilihan warna. Mineral Botanica yang

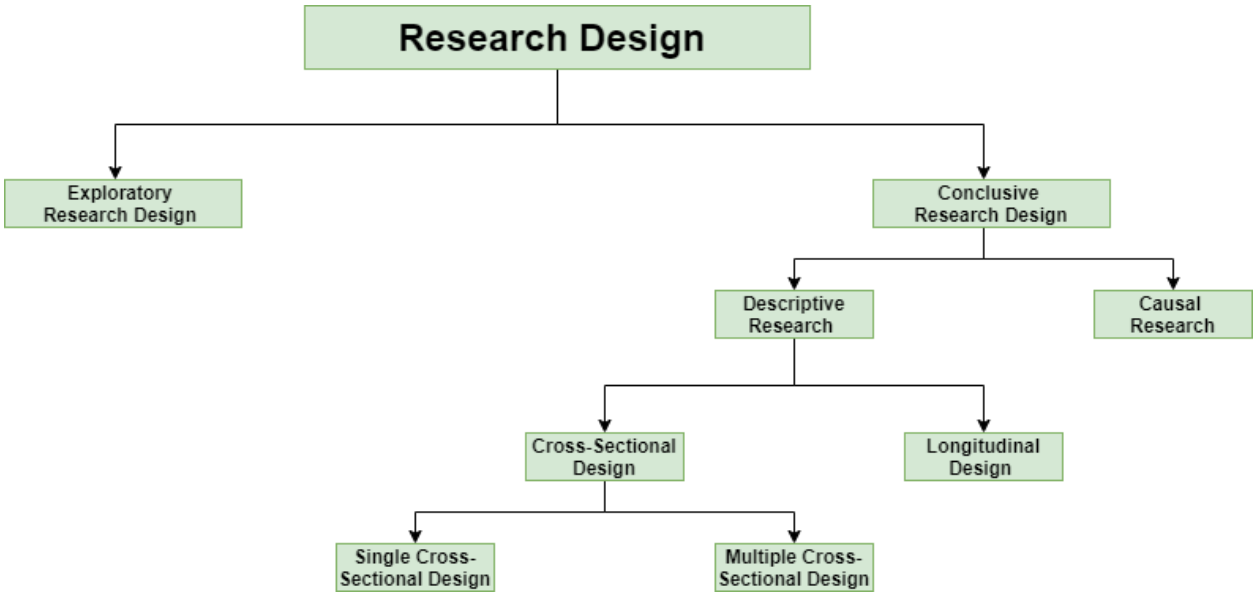
mempunyai target market usia muda mempunyai caranya sendiri untuk menjual produknya atau mendistribusikannya. Saat ini, sudah banyak produk Mineral Botanica yang dijual di *drugstores* yang berada di *mall* sehingga dapat memudahkan.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis informasi yang dibutuhkan, tujuan adanya penelitian untuk mengetahui informasi yang dikumpulkan dapat menjawab permasalahan. Penelitian juga dilakukan harus berdasarkan teknik desain, seperti melakukan survei atau eksperimen, pengambilan sampel dan uang yang dikeluarkan selama melakukan riset (Zikmund, 2009).

3.2.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk suatu proyek riset penelitian dengan mengikuti prosedur agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dengan tujuan mengetahui desain penelitian yang akan menguji hipotesis (Malhotra, 2017).



Sumber: Malhotra *et* al. (2017)

Gambar 3. 4 *Research Design*

Desain penelitian dibagi menjadi dua jenis penelitian menurut, Malhotra *et* al., 2017:

1. *Exploratory Research Design*

   Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat sulit diukur, metode penelitian ini dilakukan secara kualitatif tetapi jika dibutuhkan dapat juga dilakukan secara kuantitatif. Teknik kualitatif mempunyai sampel yang kecil dan tidak terstruktur dan mempunyai tujuan untuk menambah wawasan dan mengetahui situasi yang terjadi, teknik kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengukur data dan biasanya dapat diukur melalui dalam berbagai bentuk pengukuran (Malhotra *et* al., 2017).

2. *Conclusive Research Design*

Menurut, Malhotra *et* al., (2017) Penelitian ini merupakan suatu fenomena yang dijelaskan secara spesifik, membantu dalam menentukan, mengevaluasi dan mengambil tindakan untuk menyelesaikan masalah tertentu, penelitian ini juga dapat menguji beberapa hipotesis yang mempunyai hubungan antar hipotesis, *conclusive research* menggunakan teknik kuantitatif. *Conclusive research* mempunyai dua bagian, yaitu:

1. ***Descriptive Research,*** tujuannya mendeskripsikan sesuatu dan *descriptive research* dibagi menjadi dua bagian, pertama *cross-sectional design,* penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi sekali untuk setiap sampel dari populasi yang ada. Pengumpulan informasi dari satu sampel biasa disebut *single cross-sectional design* dan untuk pengumpulan informasi dari beberapa sampel disebut *multiple cross-sectional design.* Kedua, *longitudinal design* jenis penelitian dari sampel tetap yang tidak pernah berubah dari populasi dan diukur berulang kali, sehingga mengetahui perubahan yang terjadi. (Malhotra *et* al., 2017)
2. ***Causal Research,*** tujuannya mendapatkan sebab-akibat dengan desain terencana dan terstruktur (Malhotra *et* al., 2017)

Exploratory Research Design dan *Conclusive Research Design* mempunyai perbedaan, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Perbedaan *Exploratory* dan *Conclusive Research*

	Exploratory	***Conclusive***
Objective	Untuk memberikan pemahaman dari suatu fenomena	Menguji hipotesis tertentu dan mengetahui hubungan antar-hipotesis
Characteristics	Informasi dapat didefinisikan secara bebas	Informasi dapat didefinisikan dengan jelas
	Proses penelitian sifatnya fleksibel dan tidak terstruktur.	Proses penelitian sifatnya formal dan terstruktur.
	Jumlah sampel ukurannya kecil	Jumlah sampel dengan ukuran relatif besar dan dapat menjadi perwakilan.
	Analisis data primer menggunakan teknik kualitatif	Analisis data menggunakan kuantitatif
Findings	*Tentative*	*Conclusive*
Outcome	Hasil penelitian yang ada dapat digunakan untuk *exploratory* dan *conclusive research.*	Hasil penelitian dapat digunakan dalam mengambil keputusan dan dijadikan masukan

Sumber: (Malhotra, 2012)

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan menggunakan *descriptive research design* karena penelitian ini mempunyai tujuan untuk mencari fenomena dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dengan niat pembelian.

3.2.2 *Research data*

Menurut, Malhotra *et* al. (2017) *research data* terbagi menjadi dua bagian:

1. ***Primary data***

   Data yang dibuat oleh seorang peneliti untuk tujuan menyelesaikan masalah

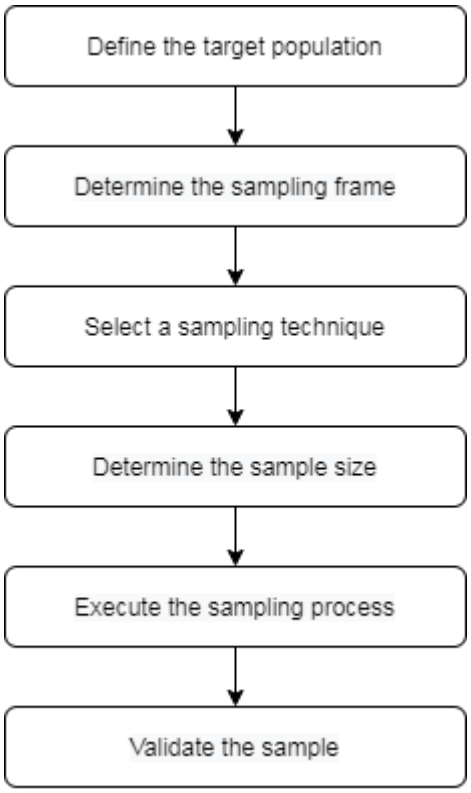
2. ***Secondary data***

   Data ini merupakan data yang sudah ada dan dikumpulkan kembali untuk tujuan penelitian lain

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama dan juga sekunder untuk menjadi data acuan. Peneliti juga melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner, kuesioner yang dibuat terdapat beberapa pertanyaan yang sudah disusun, hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari responden, baik lisan maupun tertulis (Malhotra *et* al., 2017). Penelitian ini menggunakan data sekunder dengan mengambil jurnal, artikel serta data yang dibutuhkan untuk informasi dan data pendukung.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan untuk menentukan sampling, tahapan ini biasa disebut dengan *sampling design process:*



Sumber: Malhotra *et* al. (2017)

Gambar 3. 5 *Sampling Design Process*

Pada gambar 3.5 Teori dari Malhotra *et* al. (2017) menunjukan ada beberapa tahapan dalam pengambilan sampel, tahapan pertama adalah menetapkan target populasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi, kedua menetapkan *sampling frame*, ketiga menentukan *sampling technique* yang akan digunakan, menentukan *sample size* yang berguna saat melakukan penelitian dan terakhir mengambil sampel untuk diteliti. Setelah eksekusi tahap selanjutnya adalah melakukan *screening* dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan.

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra *et* al. (2017) populasi adalah elemen yang terbagi menjadi beberapa karakteristik yang mempunyai tujuan menyelesaikan masalah. Populasi biasanya mengukur suatu parameter populasi untuk mendapatkan informasi, parameter populasi dapat diambil melalui sampel, sampel adalah suatu kelompok populasi yang sudah dipilih berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Penelitian ini mengambil populasi wanita dan pria yang mengetahui produk *skincare* Mineral Botanica tetapi tidak pernah menggunakannya.

3.3.2 *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan suatu karakteristik yang akan dijadikan sampel (Malhotra *et* al., 2017). Pada penelitian ini, *sampling unit* yang digunakan berdasarkan kriteria, yaitu pria dan wanita, berusia 17-35 tahun, dengan anggaran untuk pembelian *skincare* diantara Rp.150.000 – di atas Rp. 250.000 per bulan, mengetahui produk *skincare* organik Mineral Botanica, belum pernah membeli produk *skincare* organik Mineral Botanica, pernah menggunakan produk ramah lingkungan, memiliki orang-orang terdekat yang peduli terhadap lingkungan dan juga pernah menggunakan produk *skincare* organik Mineral Botanica.

3.3.3 *Sampling Frame*

Sampling frame adalah elemen-elemen yang terdapat pada target populasi yang merupakan arahan dalam mengidentifikasi target (Malhotra *et* al., 2017). Dalam penelitian ini tidak terdapat *sampling frame*

3.3.4 *Sampling Technique*

Menurut Malhotra *et* al. (2017) *sampling technique* terbagi menjadi dua yaitu *probability* dan *non-probability sampling. Probability sampling* yaitu pengambilan sampel dengan elemen populasi yang dimiliki dan memungkinkan untuk dipilih, pada *non-probability sampling* dimana elemen populasi kemungkinan sudah ditentukan berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti.

Menurut Malhotra *et* al. (2017) *non-probability sampling* mempunyai empat teknik, yaitu:

1. *Convenience sampling*

   Convenience sampling merupakan teknik yang mudah bagi peneliti untuk mendapatkan sampel, biasanya peneliti memilih sampel tersebut karna berada di waktu dan tempat yang tepat, teknik ini juga merupakan teknik yang paling hemat dan cepat (Malhotra *et* al., 2017)

2. *Judgemental sampling*

   Teknik ini merupakan elemen populasi yang dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti karena sampel tersebut tepat dengan populasi tertentu (Malhotra *et* al., 2017)

3. *Quota sampling*

   Teknik ini memiliki dua tahapan utama, tahap pertama yang dilakukan dengan memilih beberapa karakteristik dan menentukan kuota dari karakteristik yang ada. Tahap kedua melakukan pemilihan sampel berdasarkan teknik *convenience* atau *judgemental* (Malhotra *et* al., 2017)

4. *Snowball sampling*

   Snowball sampling merupakan teknik dilakukan dengan menggunakan referensi responden yang ada sebagai sampel. Hal pertama yang dilakukan peneliti adalah memilih sampel secara acak atau karakteristik yang dimiliki oleh responden, selanjutnya peneliti meminta untuk mengidentifikasi orang disekitar yang sesuai dengan target populasi peneliti (Malhotra *et* al., 2017)

Penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* karena tidak memiliki responden yang sesuai kriteria peneliti. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan *judgemental sampling* karena peneliti sudah menyiapkan kriteria yang sesuai dengan sampel, sampel yang diambil dapat mewakili populasi.

3.3.5 *Sampling Size*

Sampling size merupakan jumlah elemen yang akan ada di dalam penelitian (Malhotra *et* al., 2017). Menurut Hair (2010) penelitian ini memiliki

jumlah ketentuan minimun yang harus diperhatikan dalam mengukur *sampling size*, yaitu:

a. Memiliki jumlah minimum yaitu 50 observasi
b. Minimun observasi rasionya dengan variabel adalah 5:1

Berdasarkan pernyataan dari teori Hair *et* al. (2010) dapat disimpulkan bahwa penentuan *sampling size* dapat dilihat dari banyak item yang digunakan di kuesioner dengan minimum observasinya adalah 5 pervariabel. Dalam hal ini dapat diformulasikan dengan n x 5 *observation.* Maka dari itu, jumlah item yang ada di kuesioner sebanyak 32 pernyataan. Dengan menggunakan *sampling size* sebanyak 32 x 5 dengan total minimal 160 responden.

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Periode penelitian ini kurang lebih dilakukan selama dua bulan, mulai dari mencari rumusan masalah, mengumpulkan data, pengolahan data dan membuat kesimpulan serta saran. Penelitian ini sudah dimulai sejak bulan Maret 2020 hingga Juni 2020. Penyebaran kuesioner sudah dilakukan sejak bulan Maret sampai awal Juni.

3.4.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data berupa jurnal, artikel, beberapa buku untuk digunakan sebagai bahan

pendukung dalam penelitian. Peneliti juga melakukan data primer dengan menyebarkan kuesioner di *google form* dengan link https://bit.ly/2TxnzTg merupakan alat yang digunakan untuk survey, kuesioner disebarkan melalui grup *line* dan *whatsapp*, peneliti juga melakukan *personal chat* kepada teman-teman dan saudara yang mengetahui Mineral Botanica untuk membantu mengisi kuesioner yang ada. Pengumpulan data primer ini juga dibantu oleh teman-teman untuk menyebarkan kuesioner penelitian.

3.4.3 Proses Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai prosedur penelitian, yaitu:

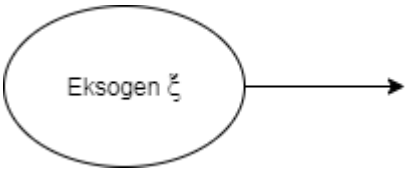
1. Mengumpulkan sumber data dan menganalisa dari berbagai data sekunder, mulai dari artikel, buku, serta informasi yang didapat dari sosial media sebagai data pendukung penelitian. Menggunakan artikel dan data literatur yang dipakai peneliti sebagai kerangka untuk menyusun penelitian serta hipotesis.
2. Menentukan metode yang digunakan, dimulai dari menentukan definisi operasional, *research design, sampling process,* serta teknik analisis data yang digunakan berdasarkan literatur dan buku.
3. Menyusun *measurement* yang terdapat di dalam jurnal utama dan jurnal pendukung dengan menggunakan *wording* yang tepat untuk dapat mengukur objek penelitian yang sesuai.

4. Melakukan pretest dengan minimum responden sebanyak 30 orang untuk menentukan layak atau tidak suatu *measurement item* yang telah dibuat dan digunakan untuk penelitian dengan mengukur validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS.
5. Memperbaiki kuesioner penelitian yang sudah sesuai *pretest* dan menyebarkan kembali kuesioner.
6. Mengolah data dengan teknik SEM menggunakan LISREL 8.8 dengan metode pengukuran, *measurement model* dan *structural model.*
7. Menganalisis data hasil penelitian dengan membuat kesimpulan dan juga saran dari penelitian yang telah dilakukan.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen bersifat laten dan terlihat sebagai variabel independen di dalam model penelitian. Variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel, tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel lain di model penelitian. Menurut Malhotra *et* al. (2017) variabel eksogen mempunyai simbol yang berasal dari yunani ξ ("ksi")



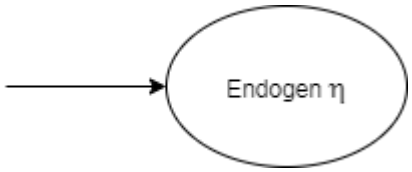
Sumber: Malhotra *et* al. (2017)

Gambar 3. 6 Variabel Eksogen

Variabel eksogen digambarkan pada gambar 3.6 ,dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel eksogen yaitu, *health consciousness, environmental consciousness, appearance consciousness, perceived behavioral control, subjective norms, past experiences with organic product.*

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen bersifat laten dan terwujud sebagai variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model penelitian. Simbol yang berasal dari yunani yaitu **η** (“eta”)



Sumber: Malhotra *et* al. (2017)

Gambar 3. 7 Variabel Endogen

Berdasarkan grafis variabel endogen digambarkan seperti pada gambar 3.7, dalam penelitian ini ada beberapa variabel endogen yaitu *attitude toward buying organic skin/hair care products* dan *intention to buy organic skin/hair care products.*

3.5.3 Variabel Teramati

Menurut Hair *et* al. (2010) variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur sebagai indikator dengan metode yang diigunakan yaitu kuesioner. Pernyataan di dalam kuesioner merupakan variabel teramati. Dalam penelitian

ini terdapat 32 pernyataan yang menjadi indikator pada variabel *health consciousness, environmental consciousness, appearance consciousness, attitude toward buying organic skin/hair care products, subjective norms, perceived behavioral control, past experiences with organic products,* dan *intention to buy organic skin/hair care products.*

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini setiap variabel yang digunakan dibutuhkan definisi operasional untuk dapat pengukuran yang tepat untuk setiap variabel. Penelitian ini membuat definisi operasional berdasarkan jurnal-jurnal yang ada dan relevan untuk digunakan. Definisi operasional yang terdapat pada tabel 3.2 Menggambarkan variabel, definisi, *measurement*, dan *scaling technique*. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1 sangat tidak setuju dan skala 7 sangat setuju.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kode	*Measurement*	*Scaling Technique*
1.	*Health Consciousness*	*Health Consciousness* adalah kesadaran konsumen akan kesehatan dikarenakan ingin hidupnya	HC1	Menurut saya kandungan pada *skincare* organik Mineral Botanica baik untuk kesehatan kulit wajah saya (Konuk, 2018)	Likert 1-7

		lebih sehat dan sejahtera dengan gaya hidup sehat (Newsom, 2005)		(Tarkiainen, 2005)	
			HC2	Menurut saya *skincare* organik Mineral Botanica yang berbahan dasar alami bagus untuk kesehatan (Singh, 2017)	
			HC3	Menurut saya jika menggunakan *skincare* organik Mineral Botanica secara rutin akan menyehatkan kulit wajah (Singh, 2017)	
			HC4	Menurut saya kesehatan kulit wajah sangat berharga, sehingga saya akan mengutamakan untuk membeli (Konuk, 2018)	

				skincare organik mineral botanica	
2.	*Environemental Consciousness*	*Environmental Consciousness* adalah kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai mentalitas yang mencerminkan suatu penilaian individu tentang konsep mengenai lingkungan (Ching-Hsun Chang, 2012)	EC1	Menurut saya produk skincare organik Mineral Botanica ramah lingkungan (Chieh-Peng Lina, 2015)	Likert 1-7
			EC2	Menurut saya dengan menggunakan produk *skincare* organik Mineral Botanica saya turut memelihara lingkungan sekitar (Kautish & Sharma, 2018)	
			EC3	Menurut saya *skincare* organik Mineral Botanica diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan (Chieh-Peng Lina, 2015)	

			EC4	Menurut saya dengan menggunakan produk *skincare* organik Mineral Botanica tidak merusak lingkungan (Chieh-Peng Lina, 2015)	
3.	*Appearance Consciousness*	Consciousness didefinisikan sebagai kesadaran seseorang akan diri sendiri sebagai objek pandangan orang lain (Cash, 1996)	AC1	Menurut saya jika menggunakan *skincare* organik Mineral Botanica saya akan terlihat cantik (Cash, 1996)	Likert 1-7
			AC2	Menurut saya jika saat ini menggunakan *skincare* organik Mineral Botanica kulit wajah saya akan terlihat terawatt (Cash, 1996)	

			AC3	Saya merasa jika menggunakan *skincare* organik Mineral Botanica kulit wajah saya terlihat lebih baik (Cash, 1996)	
			AC4	Saya merasa jika menggunakan *skincare* organik Mineral Botanica wajah saya terlihat lebih muda (Cash, 1996)	
4.	*Attitude Toward Buying Organic Hair/Skin Care Products*	*Attitude toward buying organic hair/skin care products* adalah sikap dalam diri seseorang yang berpengaruh pada kesadaran terhadap keadaan lingkungan	ATB1	Saya merasa lebih menyukai *skincare* organik Mineral Botanica karena prosesnya tidak menggunakan bahan kimia (Al-Swidi *et* al., 2014)	Likert 1-7
			ATB2	Saya lebih suka jika menggunakan	

		hidup sehat (Chen, 2009)		*skincare* organik Mineral Botanica karena ramah lingkungan (Al-Swidi *et* al., 2014)	
			ATB3	Menurut saya lebih baik menggunakan *skincare* organik Mineral Botanica karena kandungan bahan alami daripada produk lain (Al-Swidi *et* al., 2014)	
			ATB4	Saya akan merasa senang jika membeli *skincare* organik Mineral Botanica yang berbahan dasar alami (Al-Swidi *et* al., 2014)	
5.		*Subjective Norms* adalah	SN1	Orang terdekat saya	Likert 1-7

	Subjective Norms	dorongan yang diberikan oleh kelompok sosial atau individu yang digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan sebelum membuat keputusan (Venkatesh, 2000)		menyarankan saya untuk membeli *skincare* organik Mineral Botanica karena baik untuk kulit wajah (Ghazali, 2017)	
			SN2	Orang disekitar saya dapat mempengaruhi saya untuk membeli *skincare* organik Mineral Botanica (Ghazali, 2017)	
			SN3	Saya merasa orang disekitar mendorong saya untuk menggunakan *skincare* organik Mineral Botanica (Ghazali, 2017)	
			SN4	Saya mendapatkan dukungan yang cukup dari orang	

				terdekat saya untuk membeli *skincare* organik Mineral Botanica (Al-Swidi *et* al., 2014)	
6.	*Perceived Behavioral Control*	*Perceived behavioral control* adalah kontrol perilaku yang mengacu pada keyakinan tentang sumber dan peluang yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku (Fortin, 2000)	PBC1	saya merasa memiliki informasi yang cukup untuk membeli *skincare* organik Mineral Botanica (Al-Swidi *et* al., 2014)	Likert 1-7
			PBC2	Menurut saya *skincare* organik Mineral Botanica sudah tersedia di lokasi tempat tinggal saya (Al-Swidi *et* al., 2014)	
			PBC3	Saya merasa dapat mengatasi keterbatasan informasi terkait dengan	

				pembelian *skincare* organik Mineral Botanica (Al-Swidi *et* al., 2014)	
			PBC4	Saya mempunyai kemampuan secara finansial untuk membeli *skincare* organik Mineral Botanica (Al-Swidi *et* al., 2014)	
7.	*Past Experiences with organic products*	*Past Experiences with organic products* adalah Pengalaman sebelumnya yang akan memprediksi niat perilaku pada masa depan (Kim & Chung, 2011)	PE1	Saya akan membagikan informasi tentang pengalaman saya jika menggunakan *skincare* organik Mineral Botanica (Ghodeswar, 2015)	Likert 1-7
			PE2	Saya akan membeli *skincare* organik Mineral Botanica biarpun harganya	

				lebih mahal dari produk *skincare* lainnya (Ghodeswar, 2015)	
			PE3	Saya akan mendapat pengetahuan tentang produk yang ramah lingkungan jika saya membeli *skincare* organik Mineral Botanica (Ghodeswar, 2015)	
			PE4	saya mendapatkan pengetahuan tentang *skincare* organik Mineral Botanica dari orang terdekat saya (Ghodeswar, 2015)	
8.	*Intention to Buy Organic*	*Intention to Buy organic*	ITB1	saya akan membeli	Likert 1-7

	Skin/Hair Care Products	*skin/hair care products* adalah niat pembelian yang didasarkan oleh sikap perilaku yang dianggap penting (Ghalandari, 2012)		*skincare* organik Mineral Botanica dalam waktu dekat (Ueasangkomsate, 2016)	
			ITB2	Saya akan membeli skincare organik Mineral Botanica untuk perawatan kulit wajah (Ueasangkomsate, 2016)	
			ITB3	Saya akan menggunakan *skincare* organik Mineral Botanica secara rutin (Ueasangkomsate, 2016)	
			ITB4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli *skincare* organik Mineral Botanica agar kulit wajah	

				saya menjadi lebih sehat (Ueasangkomsate, 2016)	

3.7 Teknik Pengolahan Analisis Data

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

Menurut Hair *et* al. (2010) faktor analisis adalah teknik interdependen yang dapat mendefinisikan struktur antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan faktor analisis untuk mengolah data *pretest* dengan menggunakan *software* SPSS versi 21. Analisis data *pretest* dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat suatu *measurement* dapat mengukur karakteristik dari fenomena yang sedang diteliti. Tingkat validitas dikatakan baik jika tidak memiliki kesalahan pada saat pengukuran variabel (Malhotra *et* al., 2017). Validitas diukur dengan mengacu pada beberapa persyaratan nilai berdasarkan teori yang ada pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Tabel Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang disyaratkan
1.	***Kaiser Meyer-Olkin (KMO)***	Nilai KMO ≥ 0.50

	Measure of Sampling Adequacy Merupakan suatu indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis	Mengindikasikan bahwa faktor analisis telah memadai dari jumlah sampel yang ada. Nilai KMO < 0.50 Mengindikasikan bahwa faktor analisis tidak memadai dari jumlah sampel yang ada (Hair *et* al., 2010)
2.	***Barlett's Test of Sphericity*** Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkolerasi dengan populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *correlates perfectly* (r=1) atau *no correlation* (r=0)	Uji nilai signifikan ≤ 0.50 Hasil uji ini merupakan adanya hubungan signifikan antar variabel dan dapat diproses (Hair *et* al., 2010)
3.	***Anti Image Correlation Matrices*** Matriks korelasi parsial antar variabel setelah melakukan analisis faktor	*Anti image correlation matrices* mengacu pada nilai *Measure of Sampling*

	dan mewakili sejauh mana hubungan *measurement* satu dengan yang lain	*Adequacy* (MSA), nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1 dengan kriteria: -nilai MSA=1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan dengan variabel lain -nilai MSA= ≥ 0.50, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi lebih lanjut -nilai MSA= ≤ 0.50, menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. (Hair *et* al., 2010)
4.	***Factor Loading of Component Matrix*** Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang ada. tujuannya untuk mnentukan validitas setiap indikator dalam membangun tiap variabel	Kriteria dari suatu indikator dapat membentuk faktor ketika *factor loading* diatas 0.50 (Hair *et* al., 2010)

2. Uji Reliabilitas

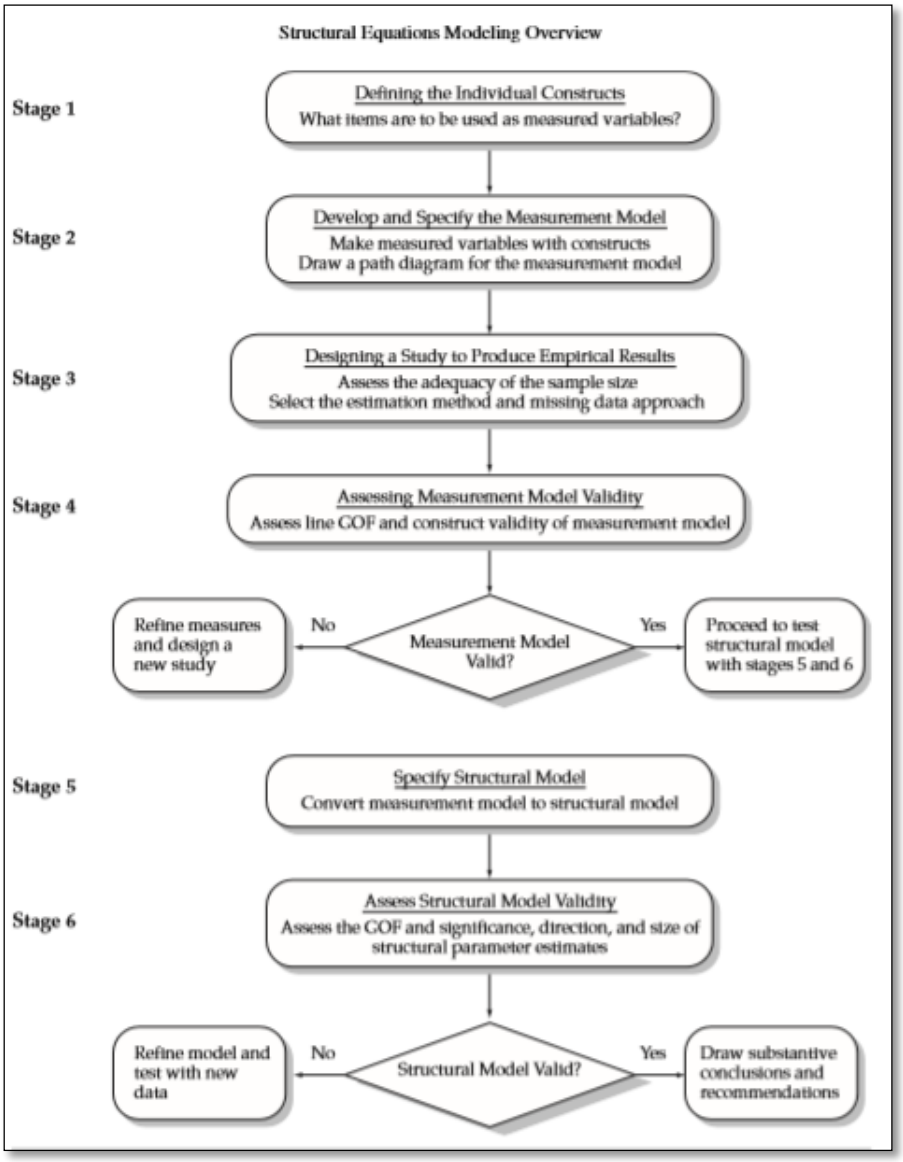
Menurut Malhotra *et* al. (2017) reliabilitas adalah tingkat konsistensi sebuah skala pengukuran yang dilakukan secara berulang. Reliabilitas ada bedanya dengan validitas yang dapat mengukur pengukuran apa yang akan digunakan, tetapi bagaimana variabel tersebut diukur (Hair *et* al., 2010). Uji reliabilitas dilakukan yang bertujuan untuk mengukur bahwa nilai yang dihasilkan tidak terlalu bervariasi sehingga *measurement* dapat diandalkan (Hair *et* al., 2010).

Pada penelitian ini, pengukuran tingkat reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability coefficient* dapat menilai konsistensi dari keselurahan skala dengan *cronbach's alpha.* Pada umumnya batas minimum pada *cronbach's alpha* adalah 0.70 (Hair *et* al., 2010).

3.7.2 Metode Analisis Data Menggunakan *Structural Equation Model*

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *structural equation model* (SEM) untuk mengolah data, penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel endogen. SEM merupakan teknik *multivariate* yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel (Hair *et* al., 2010). Menurut Hair (2014) *Structural Equation Model* (SEM) memiliki dua variabel yaitu variabel laten dan variabel terukur, variabel laten tidak diukur tetapi dapat diukur dengan satu atau lebih indikator. Variabel terukur merupakan variabel yang dapat diukur dan diamati

juga dapat digunakan sebagai indikator (Malhotra *et* al., 2012). Menurut Malhotra *et al.* (2012) Teknik penelitian S*tructural Equation Model* (SEM) memiliki dua model yaitu, *measurement model* dan *structural model*. *Structrual model* merupakan hubungan suatu *construct* sedangkan *measurement model* merupakan *observed variable* yang menjadi *construct.* Teknik penelitian ini menggunakan SEM yang terdiri dari 6 tahapan seperti pada gambar 3.8



Sumber: Hair *et* al. (2010)

Gambar 3. 8 Tahapan SEM

Menurut Hair *et* al. (2010) Teknik SEM menggunakan *goodness- of- fit* (GOF) untuk menguji kecocokan model yang ada di penelitian. GOF juga dapat membantu mengidentifikasi data yang diperoleh juga dapat mendukung keseluruhan model penelitian dari teori yang sudah ada. GOF dapat mengukur kecocokan yang dibagi menjadi 3:

1. *Absolute Fit Indices,* mengukur secara langsung kecocokan model penelitian dan membandingkan teori dengan data yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan *root mean square error approximation* (RMSEA)
2. *Incremental Fit Indices,* pengukuran yang dilakukan untuk megetahui seberapa baik model penelitian dengan membandingkan dengan model dasar yang disebut *baseline model* atau *null model.* Dalam penelitian ini menggunakan *comparative fit index* (CFI).
3. *Parsimony Fit Indices,* mengukur kecocokan yang ada dalam model penelitian untuk dapat menilai dari tingkat *complexity* yang berguna untuk mengevaluasi model penelitian agar dapat disederhanakan atau tetap menggunakan model yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan *parsimony normed fit index* (PNFI).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL 8.8 untuk mengolah data dan menggunakan metode *structural equation*

model (SEM). Penelitian ini menggunakan lisrel karena cocok untuk digunakan pada penelitian jenis CB-SEM, CB-SEM merupakan jenis SEM dengan adanya korelasi antar indikator. CB-SEM digunakan untuk menguji sebab akibat antar konstruksi dan untuk memperkirakan model struktural. Kecocokan model dapat diukur dengan kriteria yang terdapat pada tabel 3.4.

Tabel 3. 4 *Difference of Fit Indices*

FIT INDICES		*CUTOFF 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 (χ^2)*	*Insignificant p-values expected*	*Significant p- values even with good fit*	*Significant p-values expected*	*Insignificant p-values even with good fit*	*Significant p-values expected*	*Significant 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* CFI ≥ 0.90
4.	SRMR	*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 (χ^2 / DF)	(χ^2 / DF) < 3 *is very good or* 2 ≤ χ^2 / DF) ≤ 5 *is acceptable*					
Incremental Fit Indices							

1.	NFI	0 ≤ NFI ≤ 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, *not used with* N > 1,000	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 ≤ NFI ≤ 1 , relatively high values represent relatively better fit*					

Sumber: (Hair *et* al., 2010)

Pada tabel ini uji kecocokan seluruh model mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Nilai Chi-Square χ^2 untuk *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan SRMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

3.7.2.1 Measurement Model

Menurut Hair *et* al. (2010) *measurement model* adalah metode yang dilakukan untuk menilai setiap indikator dalam penelitian valida dan reliabel. *Measurement model* disebut sebagain *confirmatory factor analysis* yang disebut CFA.

a. Evaluasi terhadap Validitas

Menurut Hair *et* al. (2010) Variabel dapat dikatakan valid terhadap variabel jika *standardized loading factor* (SLF) ≥ 0.50 dan *t-value* ≥ 1.96

b. Evaluasi terhadap reliabilitas

Menurut Hair *et* al. (2014) reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran yang menunjukan bahwa indikator mempunyai konsistensi yang tinggi di dalam konstruk laten. Reliabilitas dalam *measurement model* menggunakan *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Menurut Hair *et* al. (2010) rumus CR dan VE adalah:

$$CR = \frac{(\Sigma SLF)^2}{(\Sigma SLF)^2 + \ (\Sigma error)}$$

$$VE = \frac{\Sigma SLF^2}{\Sigma SLF^2 + \ (\Sigma error)}$$

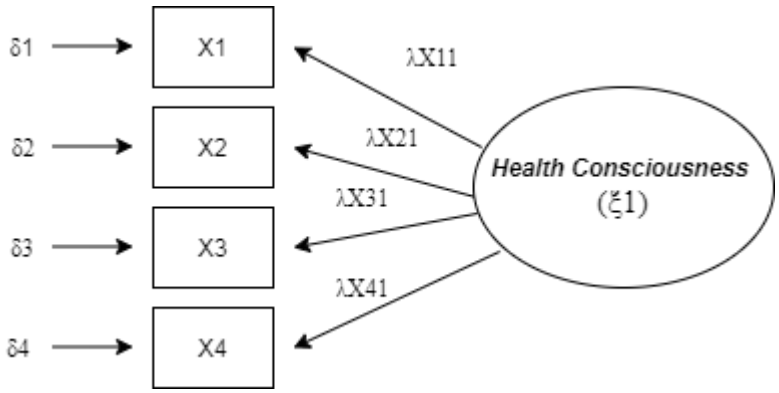
Suatu indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi dengan memiliki nilai CR sebesar ≥ 0.70 dan nilai VE sebesar ≥ 0.50 (Hair *et* al., 2010)

Pengukuran uji kecocokan model dapat dengan kriteria berikut ini:

1. Nilai Chi-Square χ^2 untuk *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan SRMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Penelitian ini memiliki 8 *measurement model* yang ada dalam model penelitian yang terdiri dari:

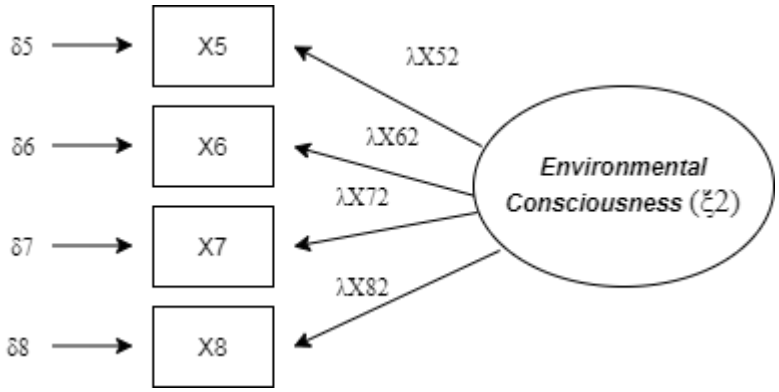
1. *Health Consciousness*



Gambar 3. 9 *Measurement Model* Variabel *Health Consciousness*

Pada gambar 3. Menunujukan variabel dari *measurement model* yaitu *health consciousness.* Pada *measurement model* ini terdapat 4 pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili *health consciousness* sebagai variabel laten. *Health consciousness* memiliki variabel laten ξ1 dan 5 indikator pernyataan.

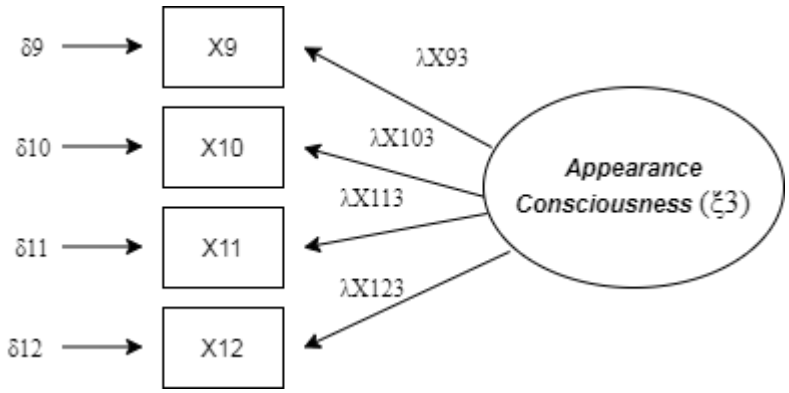
2. *Environmental Consciousness*



Gambar 3. 10 *Measurement Model* Variabel *Environmental Consciousness*

Pada penelitian ini terdapat 4 pernyataan dari *measurement model* yang disebut 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan mewakili satu variabel laten *environmental consciousness,* variabel laten diwakili dengan ξ2 dengan memiliki 4 indikator pernyataan.

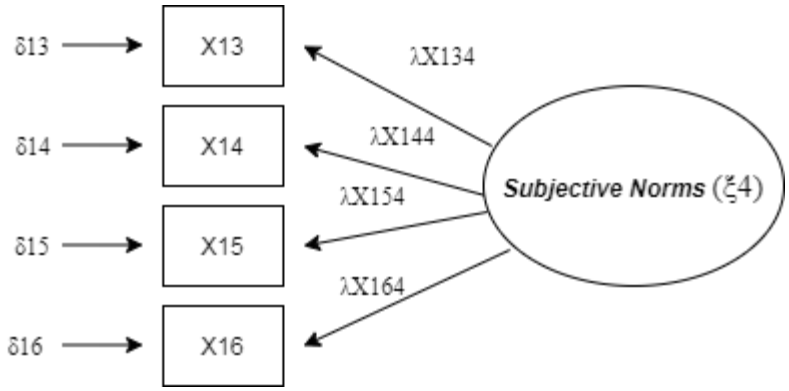
3. *Appearance Consciousness*



Gambar 3. 11 *Measurement Model* Variabel *Appearance Consciousness*

Pada penelitian ini terdapat 4 pernyataan dari *measurement model* yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan mewakili satu variabel laten *appearance consciousness* dan diwakili dengan ξ3 dengan memiliki 4 indikator pernyataan.

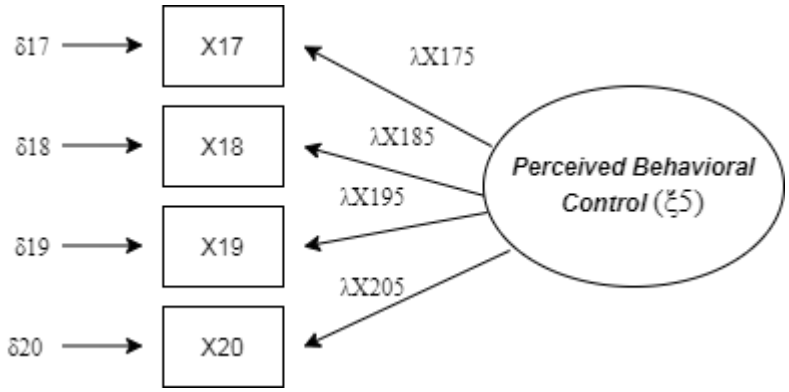
4. *Subjective Norms*



Gambar 3. 12 *Measurement Model* Variabel *Subjective Norms*

Pada gambar 3.12 merupakan *measurement model* dari variabel *subjective norms* dengan memiliki 4 pernyataan dengan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Mewakili variabel laten yaitu *subjective norms* dan diwakili dengan ξ4 yang mempunyai 4 indikator pernyataan.

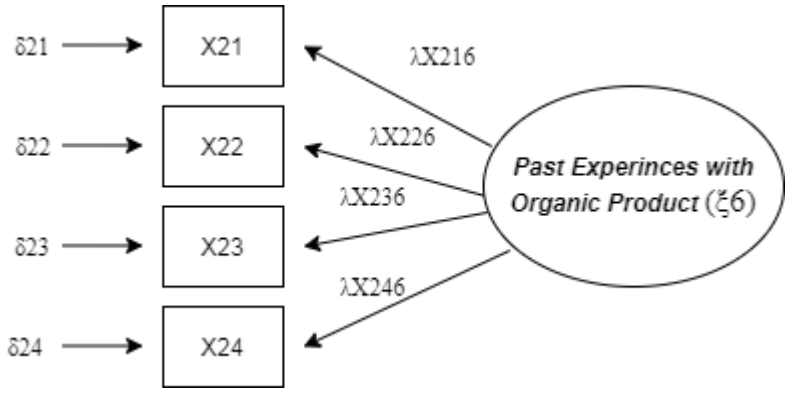
5. *Perceived Behavioral Control*



Gambar 3. 13 *Measurement Model* Variabel *Perceived Behavioral Control*

Pada gambar 3.13 merupakan *measurement model* dari variabel *perceived behavioral control* dengan mewakili 4 pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan mewakili variabel laten yaitu *perceived behavioral control* dan diwakili ξ 5 yang mempunyai 4 indikator pernyataan

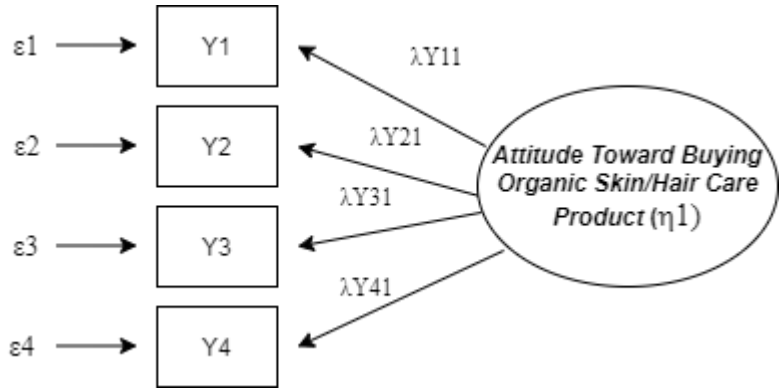
6. *Past Experiences with Organic Products*



Gambar 3. 14 *Measurement Model* Variabel *Past Experiences with Organic Products*

Pada gambar 3.14 merupakan *measurement model* pada variabel *past experiences with organic products* memiliki 4 pernyataan yang merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mewakili satu variabel laten *past experiences with organic products* dan diwakili ξ6 serta memiliki pernyataan indikator.

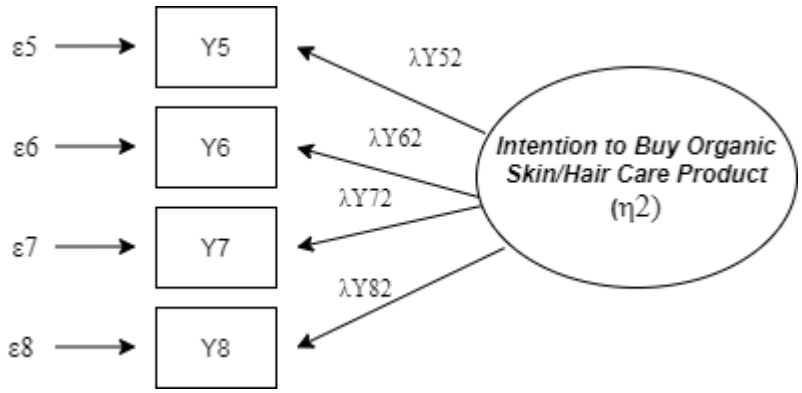
7. *Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products*



Gambar 3. 15 *Measurement Model* Variabel *Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products*

Pada gambar 3.15 adalah *measurement model* dengan variabel *attitude toward buying organic skin/hair care products* yang memiliki 4 pernyataan dan merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mewakili satu variabel laten serta diwakili dengan η1 dan memiliki 4 indikator pernyataan.

8. *Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products*



Gambar 3. 16 *Measurement Model* Variabel *Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products*

Pada penelitian ini adalah *measurement model* dengan variabel *intention to buy organic skin/hair product* yang memiliki 4 pernyataan dan merupakan 1st CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang mewakili satu variabel laten serta diwakili dengan η1 dan memiliki 4 indikator pernyataan.

3.7.2.2 Structural Model

Menurut Hair *et* al. (2010) *structural model* digunakan untuk menguji hubungan struktural antar hipotesis yang ada dalam model penelitian. Pada SEM yang merupakan *latent variable relationship.* Memiliki persamaan umum yaitu:

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

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

Menurut Hair *et* al. (2010) Proses untuk menguji validitas dan *structural model* mengikuti sesuai panduan umum seperti yang tertera pada *measurement model. Overall fit* pada model struktural dapat diuji sama seperti kriteria pada *measurement model*, yaitu:

1. Nilai Chi-Square χ^2 untuk *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan SRMR)
3. Satu *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RMSEA, SRMR)

Setelah melakukan uji struktural, selanjutnya melakukan uji hipotesis. Menurut Lind (2015) hipotesis adalah pernyataan parameter dari suatu subjek populasi yang telah terverifikasi. Menganalisa *structural model* diperlukan juga uji hipotesis, uji hipotesis merupakan proses untuk verifikasi hipotesis merupakan pernyataan yang berdasarkan bukti dari sampel teori probabilitas. Uji hipotesis terdiri dari 6 tahapan:

1. *State null (H_0) and alternate hypotheses (H_1)*

   Hal pertama yang dilakukan yaitu menentukan *null hypotheses* dan biasa disebut H_0 dimana biasanya "H" adalah hipotesis dan angka 0 adalah *no difference. Null hypotheses* adalah pernyataan yang tidak dapat ditolak sampai sampel data mmberikan bukti bahwa itu salah. *Alternate hypotheses* adalah pernyataan yang dapat diterima ketika sampel data jika *null hypotheses* salah.

2. *Select a level of significance*

   Tahap selanjutnya adalah menentukan *level of significance* jika terbukti benar maka itu adalah probabilitas penolakan *null hypotheses. Level of significance* mempunyai simbol dari yunani α (alpha) dan biasa dikenal sebagai *level of risk*. Penelitian ini *level of significance* yang digunakan adalah $\alpha = 0.05$ atau 5% dengan menunjukan bahwa tingkat kesalahan maksimal yaitu 5% dari seluruh hasil uji penelitian.

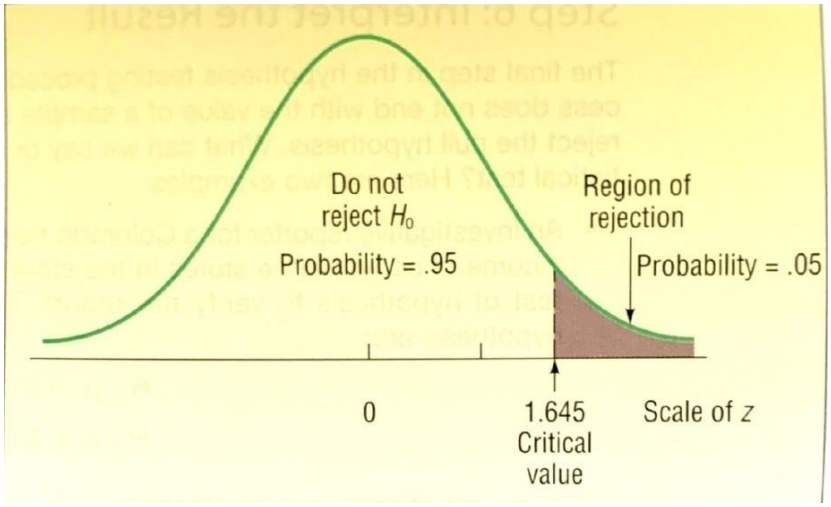
3. *Identify the test statistics*

   Test statistics adalah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan *null hypotheses* diterima atau ditolak.

Pada penelitian ini untuk menentukan *t-value* diterima atau ditolak dapat dilihat dari hasil *t-value* dengan *critical value,* dimana ketika *t-value* lebih besar dari *critical value* makan *null hypotheses* ditolak.

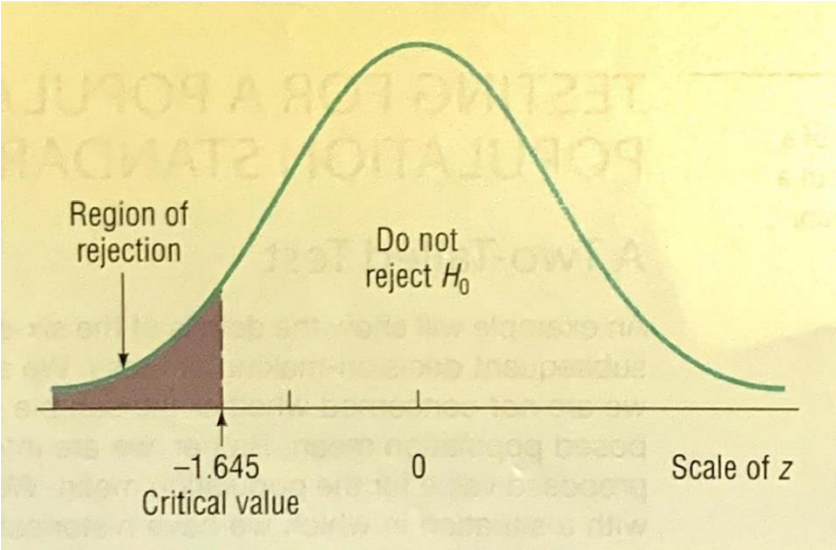
4. *Formulate a decision rule*

Decision rule adalah pernyataan dimana *null hypotheses* berada diantara ditolak atau diterima, penelitian ini menggunakan *one tailed test* untuk mengetahui apakah berpengaruh positif dengan *critical value* sebesar 1.65.



Sumber: Lind *et* al. (2015)

Gambar 3. 17 *Right tailed test*



Sumber: Lind *et* al. (2015)

Gambar 3. 18 *Left tailed test*

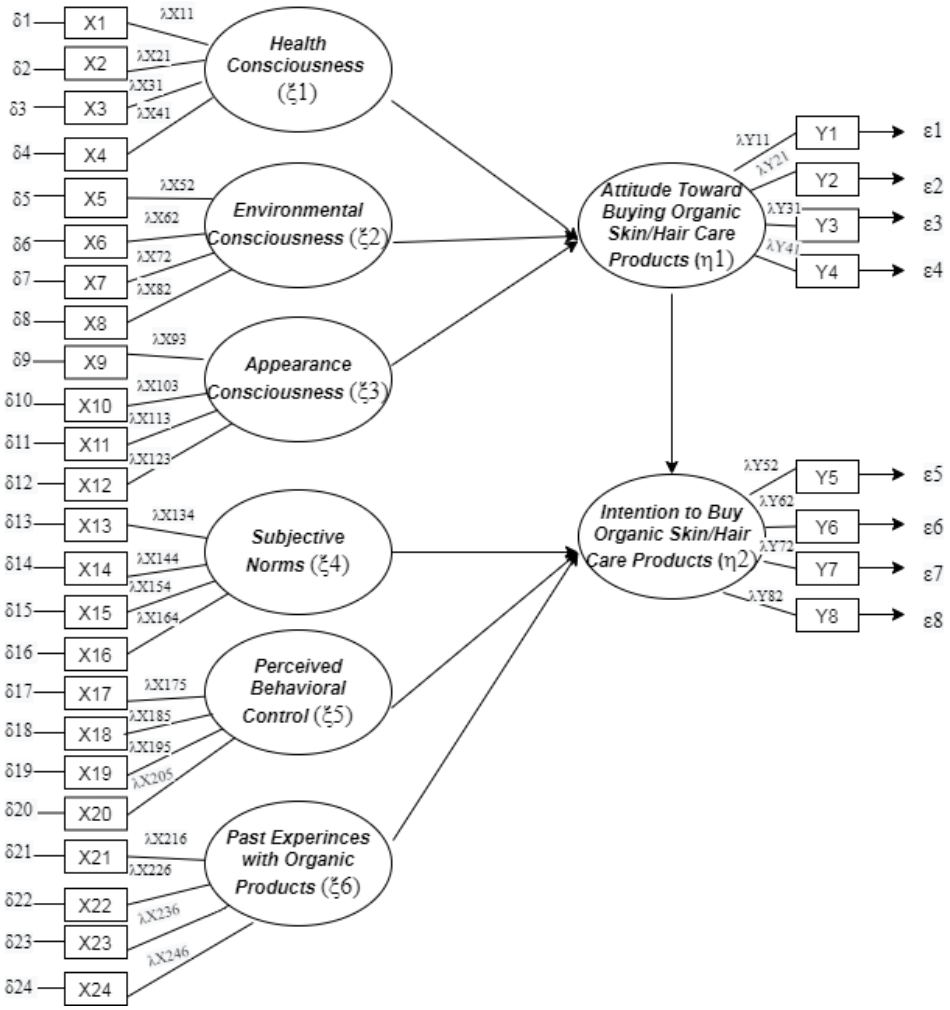
5. *Take a sample, arrive at decision*

   Tahap kelima pada hipotesis yaitu menghitung uji statistik dan membuat perbandingan antara nilai t dan *critical value* serta membuat keputusan apakah *null hypotheses* ditolak atau diterima.

6. *Interpret the result*

   Tahap terakhir tidak terbatas dalam menentukan keputusan ditolak atau diterima, serta melakukan kesimpulan dalam uji hipotesis.

3.8 Model Pengukuran (*Structural Model)*



Gambar 3. 19 ***Structural Model Path Diagram***