

## BAB III

### METHODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 3.1.1 Dear Me Beauty

Dear Me Beauty adalah *brand* kecantikan lokal asal Indonesia yang telah berdiri sejak November 2017 dengan produk yang teruji keamanannya dan bersertifikasi halal. Dear Me Beauty memiliki visi untuk mengingatkan setiap wanita Indonesia untuk percaya diri dengan kecantikan masing-masing (“Toko Online Dear”, n.d). Gambar 3.1 merupakan produk dari Dear Me Beauty.



Sumber : [www.dearmebeauty.com](http://www.dearmebeauty.com)

**Gambar 3.1 Produk Dear Me Beauty**

Nikita Wiradiputri merupakan *CEO & Co Founder* dari PT Garland Cantik Indonesia dengan brand Dear Me Beauty menjelaskan bahwa pada awalnya, Dear Me Beauty pertama kali hadir dengan konsep polkadot dengan *target market* yang berada pada usia 16-25. Lalu Dear Me Beauty terus berjalan

sambil mempelajari pasar hingga setelah 6 bulan diluncurkan dengan respon yang sangat baik, Dear Me Beauty memperluas *market* yaitu 16-35 tahun dengan *re-branding* baik dari kemasan hingga formula (Agustin, 2020). Gambar 3.2 merupakan produk Dear Me Beauty sebelum melakukan *re-branding*.



Sumber : agnesoryza.com

### **Gambar 3.2 Dear Me Beauty Sebelum *Rebranding***

Berdasarkan *website* dari Dear Me Beauty, produk dari Dear Me Beauty terdiri dari *makeup*, *skincare* dan *accessories*. *Makeup* terdiri dari *lips*, *face* dan *eyes*. Produk *lips* terdapat *Perfect Lasting Lip Tint*, *Perfect Matte Lip Coat*, *Multistick Crayon* dan *2-in-1 Velvet Veil*. Produk *face* terdapat *Airy Poreless Fluid Foundation*, *Perfect Conceal Serum Skin Corrector*, *Glass Skin Liquid Highlighter* dan *Air Poreless Powder*. Produk *eyes* terdapat *Perfect Glitz Eyeshadow Liquid*, *Perfect Eyebrow Contour*, *MSG Eyeshadow Palette Sasa* dan *Perfect Matte Eyeliner*. Pada produk *skincare* terdapat *30 Second Meltaway Cleansing Balm*, *Watermelon Multipurpose Gel* dan *Watermelon Multipurpose Spray* ("Dear Me Beauty", n.d.).

Dear Me Beauty melakukan kolaborasi dengan 3 *brand* makanan terkenal di Indonesia yaitu Nissin Wafer, permen Yuppi, hingga Sasa penyedap masakan yang menghadirkan koleksi *lip coat*, *setting powder* dan *eyeshadow* dengan tampilan yang sangat ikonik dengan dibuat mirip seperti kemasan makanan tersebut yang menarik perhatian bagi para pencinta makeup (Agustin, 2020). Gambar 3.3 merupakan seluruh produk kolaborasi yang dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan *brand* makanan.



Sumber : Instagram Dear Me Beauty

### **Gambar 3.3 Kolaborasi Dear Me Beauty dengan *Brand* Makanan**

Dear Me Beauty dapat ditemukan secara *offline* dan *online*, dimana terdapat *offline store* dengan lokasi seperti Watsons, Sociolla, Kaycollection, THE GOODS DEPT, BEAU, LUNADORII serta toko-toko *offline* lainnya. Dear Me Beauty aktif mempromosikan produknya pada Instagram serta *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. ("Dear Me Beauty", n.d.).

### 3.1.2 Sasa

PT Sasa Inti (Sasa) merupakan perusahaan makanan asal Indonesia yang didirikan pada 1968 oleh Rodamas. Sasa Inti memimpin dalam kategori menciptakan inovasi untuk produk pada brand Sasa yaitu dengan produk Monosodium Glutamat (MSG), tepung bumbu, santan, bumbu instan, kaldu penyedap, dan rangkaian saus yang memberikan rasa untuk semua selera dan membantu konsumen menikmati makanan lezat, sehat, serta berkualitas. ("Selamat Datang di Sasa", n.d). Gambar 3.4 merupakan produk dari PT Sasa Inti.



Sumber : Sasa.com

**Gambar 3.4 Produk dari PT Sasa Inti**

Sasa merupakan singkatan dari "Sari Rasa" yang memiliki slogan atau brand *tagline* yaitu "Sasa Melezatkan" yang sesuai dengan perannya dalam melezatkan beragam cita rasa masakan. Misi dari Sasa adalah menghadirkan kebahagiaan melalui makanan lezat yang mudah di sajikan serta visi yaitu menjadi perusahaan makanan terkemuka dari Indonesia. PT Sasa Inti memiliki 3 pabrik yang berlokasi di Probolinggo, Cikarang dan Minahasa Selatan. Sasa yang telah ada sejak 1968 yang tersebar di Indonesia serta dipercaya dan

digunakan oleh masyarakat Indonesia serta mendapatkan banyak penghargaan terkait *branding* dari Sasa ("Selamat Datang di Sasa", n.d).

### 3.1.3 Kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa

Dear Me Beauty meluncurkan rangkaian baru yang berkolaborasi dengan produk penyedap rasa legendaris yaitu Sasa berupa *lipstick*, *powder* dan *eyeshadow*. Untuk *lip product*, terdapat empat varian warna *lip product* yaitu Dear Sandra, Dear Safia, Dear Sannie, dan Dear Sasha dan juga terdapat produk baru yaitu *powder* yaitu Airy Poreless Powder dengan dua *shades* yaitu Translucent dan Natural. Untuk *eyeshadow* yang diluncurkan berupa *eyeshadow* dengan bentuk dengan warna yang natural dengan aksesoris kecoklatan dan warna *warm* (kumaranFOOD, 2019). Gambar 3.5 merupakan produk kolaborasi dari Dear Me Beauty dan Sasa.



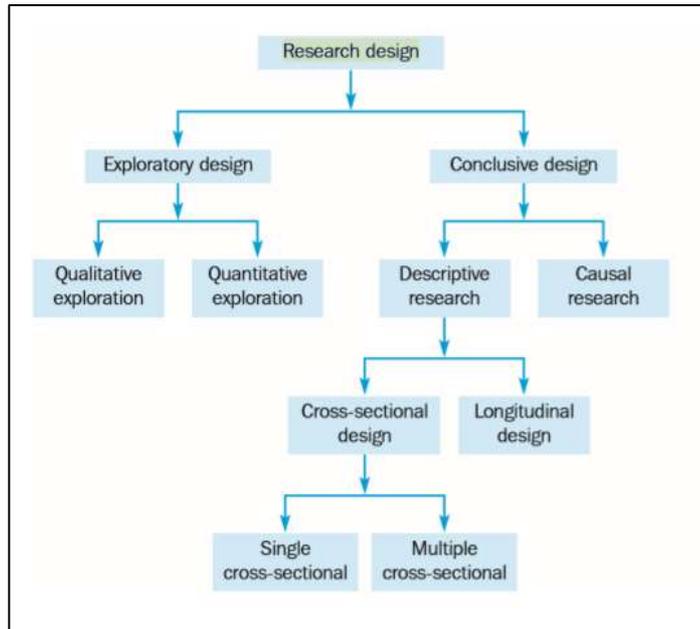
Sumber : [wolipop.detik.com/](http://wolipop.detik.com/)

**Gambar 3.5 Produk Kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa**

Koleksi dari Dear Me Beauty dan Sasa dengan kemasan dengan tampilan yang mirip dengan kemasan produk dari penyedap Sasa yang berwarna dominan putih disertai motif biru dengan merah. Pada kolaborasi tersebut Sasa ingin menyampaikan pesan ingin menjadi dekat dengan menjadi bagian dari gaya hidup anak muda dengan kisaran generasi milenial hingga Z dimana Sasa bukan hanya menjadi pelengkap untuk menemani makanan di dapur. Dari sisi Dear Me Beauty menyatakan alasan terjadinya kolaborasi tersebut adalah dengan sebutan 'Generasi Micin' yang sering digunakan disertai dengan kolaborasi perusahaan terbesar lokal pembuat MSG yang ada sejak lama yaitu Sasa. Dengan menggunakan *hashtag* #LocalsBetterTogether diharapkan dapat menjadi merek lokal menjadi kebanggaan Indonesia yang semakin kuat. Kolaborasi yang dilakukan Sasa dan Dear Me Beauty adalah kolaborasi yang unik dengan melakukan kolaborasi dengan jenis produk *cross category* yaitu produk yang kategori nya berbeda yang ditanggapi cukup positif oleh masyarakat (Wolipop, 2019).

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau *blueprint* yang digunakan untuk melakukan penelitian. Rancangan atau kerangka akan menentukan prosedur yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun struktur dan menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra & Birks, 2006). Gambar 3.6 merupakan skema dari tipe desain penelitian menurut Malhorta & Birks (2006), antara lain sebagai berikut :



Sumber : Malhotra & Birks (2006)

**Gambar 3.6 Research Design Classification**

Menurut Malhotra & Birks (2006) terdapat 2 jenis desain penelitian yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian yaitu :

### 1. *Exploratory Research Design*

Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan dan menambah wawasan serta memahami situasi dan masalah yang dihadapi oleh peneliti. Penelitian ini biasanya menggunakan data primer yang bersifat kualitatif dengan menganalisis sesuai yang dibutuhkan. Penelitian kualitatif bersifat eksplorasi, tidak terstruktur, biasanya menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD), *words association* (tanggapan responden dengan stimulus), *in-depth interview* (wawancara secara mendalam atau rinci), survei dan studi kasus untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena yang diteliti.

## 2. *Conclusive Research Design*

Penelitian konklusif adalah penelitian yang bertujuan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam menentukan sesuatu, mengevaluasi dan memberikan alternatif untuk memecahkan masalah yang terjadi. Didalam *conclusive research* dilakukan pengujian hipotesis atau dugaan sementara dengan menggunakan pengaruh antara variabel yang digunakan.

Terdapat dua jenis *conclusive research*, yaitu :

### a. *Descriptive Research* :

*Descriptive research* adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan masalah yang dijadikan objek penelitian, memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dalam pemasaran, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Didalam *descriptive research* terdapat dua jenis penelitian yaitu :

#### 1. *Cross Sectional Design*

*Cross sectional design* adalah jenis penelitian yang pengumpulan informasi atau data hanya dilakukan sekali dalam periode waktu tertentu.

##### a. *Single Cross Sectional Designs*

*Single cross sectional design* adalah penelitian yang pengambilan datanya berasal dari satu sampel responden yang menggambarkan target populasi.

### b. *Multiple Cross Design*

*Multiple cross design* adalah penelitian yang pengambilan datanya berasal dari dua atau lebih sampel responden.

## 2. *Longitudinal Design*

*Longitudinal design* adalah jenis penelitian yang menggunakan sample yang sama dari populasi yang diukur secara berkali-kali. Tujuan menggunakan sampel yang sama adalah memberikan gambaran atas situasi dan perubahan yang terjadi pada periode tertentu.

### b. *Causal Research*

*Causal research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan adanya hubungan sebab akibat antar variabel yang biasanya menggunakan metode eksperimen dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini, digunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research* melalui *cross sectional design* yaitu *single cross sectional design*. *Conclusive research* digunakan karena ingin melakukan pengujian atas hipotesis dan mengetahui pengaruh antara variabel untuk mengambil keputusan serta evaluasi dan memberikan alternatif untuk memecahkan masalah yang terjadi dari Dear Me Beauty dan Sasa. Alasan digunakan *descriptive research* dalam penelitian adalah karena tujuan utama adalah untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Didalam penelitian ini menggunakan *cross sectional design*

karena pengumpulan informasi atau data yang dilakukan hanya sekali dalam periode tertentu dengan sampel *single cross sectional design* yaitu pengambilan datanya berasal dari satu sampel responden yang menggambarkan target populasi yaitu sampel yang mewakili responden untuk penelitian kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa.

### **3.3 Prosedur Penelitian**

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Dilakukannya pengumpulan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian agar bisa membentuk model penelitian, hipotesisi penelitian dan kerangka penelitian.
- 2) Menyusun tabel operasional serta *screening* dan *profiling* untuk membentuk kuesioner yang bisa bagikan untuk mendapatkan hasil penelitian dari sampel.
- 3) Menyebarkan kuesioner kepada responden secara *online* melalui Google Form dengan responden yang dituju sesuai dengan kriteria yang ditentukan berdasarkan *screening*.
- 4) Melakukan *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner minimal pada 30 responden untuk membuktikan validitas dan reliabilitas dari kuesioner dan hasilnya diolah melalui software IBM Statistic SPSS 26 , setelah dinyatakan valid dan reliabel dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner dalam jumlah yang besar dan luas untuk *main test*.
- 5) Kuesioner disebarluaskan dengan responden berdasarkan kriteria yang ditentukan dan jumlah indikator penelitian. Pada Hair et al., (2014) banyak

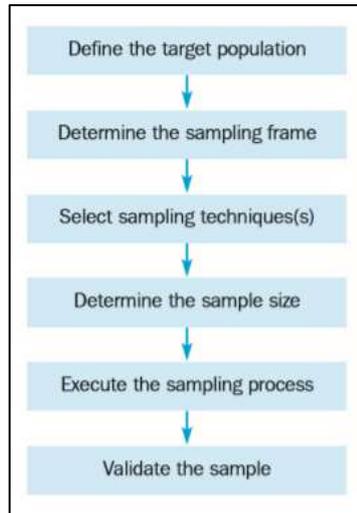
sampel yang dicari sesuai dengan syarat yaitu jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dikali dengan 5 ( $n \times 5$ ). Pada penelitian ini terdapat 24 indikator maka diperlukan minimal 120 responden ( $24 \times 5$ ).

- 6) Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan *software* LISREL Version 8.80 yang menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan analisa *two step* yaitu melalui *measurement model fit* dan *structural model fit*.
- 7) Hasil analisis dari *main test* dilanjutkan dengan melakukan pembahasan dan implementasi manajerial serta kesimpulan dan saran.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan ditetapkan untuk menjadi tujuan objek penelitian (Malhotra & Birks, 2006). Sampel adalah kelompok kecil dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra & Birks, 2006).

Menurut Malhotra & Birks (2006), terdapat 6 tahapan yang harus dilalui untuk menentukan sampling yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu melalui proses yang disebut *sampling design process*. Gambar 3.7 merupakan skema *sampling design process* :



Sumber : Malhotra & Birks (2006)

### **Gambar 3.7 Alur *Sampling Design Process***

Proses dari alur *sampling design process* dimulai dari menentukan target populasi yang menjadi bagian dari responden dalam penelitian. Pada tahapan kedua, peneliti akan menentukan *sampling frame* jika dibutuhkan dalam penelitian. Dilanjutkan pada tahap ketiga dimana peneliti memilih teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian disertai dengan menentukan jumlah sampel yang digunakan. Pada tahap terakhir peneliti akan melakukan proses eksekusi pada *sampling*.

Menurut Malhotra & Birks (2006), langkah pertama yang harus dilakukan didalam *process sampling design* adalah menentukan target populasi. Target populasi merupakan proses keseluruhan yang menggabungkan serangkaian objek dan elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menentukan hipotesis atau dugaan yang dinyatakan. Pada penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah calon customer dari produk kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa.

### 3.4.1 *Sample unit*

Didalam penelitian ini, terdapat tahap dimana peneliti harus menentukan *sampling unit* setelah melakukan penentuan dalam target populasi. *Sampling unit* merupakan elemen atau unsur yang memiliki karakteristik dari elemen target populasi yang tersedia sebagai kriteria untuk proses pemilihan sampel (Malhotra & Birks, 2006). Pada penelitian ini, *sampling unit* yang digunakan adalah :

- a) Wanita berusia 16 tahun hingga 35 tahun
- b) Berdomisili di Indonesia (Jabodetabek)
- c) Memperhatikan penampilan fisik dengan menggunakan produk kecantikan
- d) Anggaran untuk membeli produk kecantikan setiap bulan diatas Rp.100.000
- e) Mengetahui dan memiliki pengetahuan atas Dear Me Beauty
- f) Mengetahui dan memiliki pengetahuan atas Sasa
- g) Mengetahui kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa
- h) Belum pernah membeli produk hasil kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa

### 3.4.2 *Sample size*

*Sampling size* adalah jumlah atau banyak elemen yang akan dimasukan ke dalam penelitian (Malhotra & Birks, 2006). Berdasarkan Hair

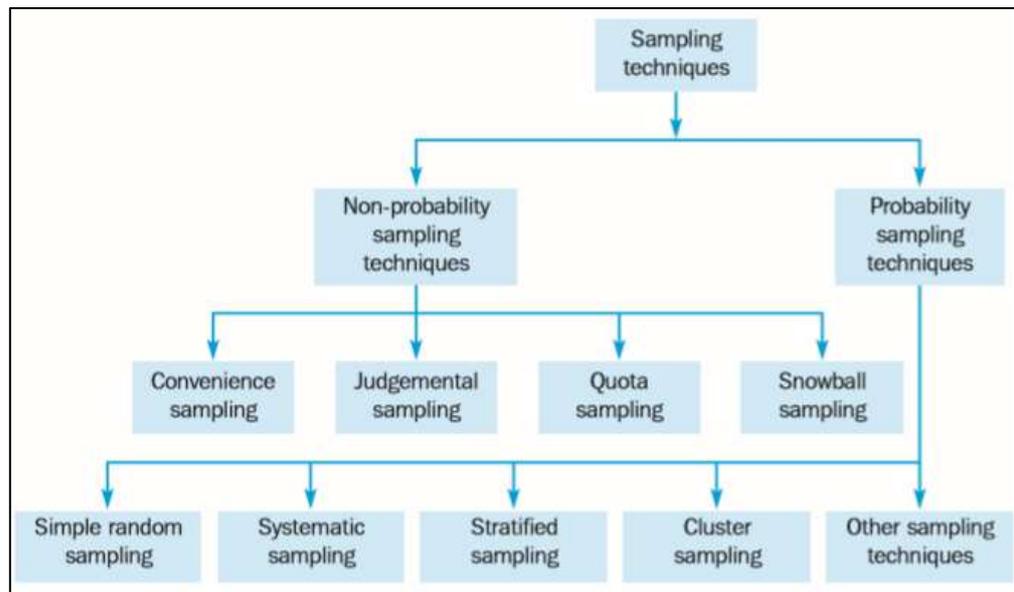
et al., (2014) terdapat beberapa syarat untuk menentukan jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk jumlah sampel penelitian :

- a. Jumlah sampel harus melebihi jumlah variabel yang ada
- b. Jumlah sampel setidaknya sebanyak 50 observasi
- c. Jumlah perbandingan dengan variable adalah 5 observasi per variable.

Berdasarkan syarat yang dijelaskan oleh Hair et al. (2014) maka dapat ditentukan bahwa penentuan jumlah sampel dapat ditentukan dengan melihat banyaknya pertanyaan dalam kuesioner dan membuat minimum 5 observasi per variabel. Maka dapat dirumuskan  $n * 5 = \text{responden minimum}$ . Oleh karena itu, didalam penelitian ini terdapat jumlah pertanyaan yaitu 24, maka sampel minimum yang diperlukan adalah  $24 * 5$  yaitu 120 responden.

### **3.4.3 *Sampling technique***

Menurut Malhotra & Birks (2006), pada Gambar 3.8 yang merupakan skema dari teknik sampling, dimana terdapat 2 jenis *sampling technique* yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* dimana perbedaan dari kedua jenis teknik *sampling* berada pada peluang dari sampel yang dipilih, yang dijelaskan pengertian dan jenisnya sebagai berikut :



Sumber : Malhotra (2006)

**Gambar 3.8 Sampling Techniques**

**1) Non-probability sampling**

*Non-probability sampling* adalah teknik sampling dimana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan yang berbeda dan telah ditentukan sebelumnya untuk menjadi sampel, di dalam teknik ini tidak menggunakan peluang namun berdasarkan teknik penilaian atau kriteria yang ditentukan oleh peneliti sehingga tidak semua elemen dapat dijadikan sampel penelitian. Terdapat 4 jenis teknik *sampling non-probability* sampling menurut Malhotra & Birks (2006) :

*a) Convenience sampling*

*Convenience sampling* adalah teknik *non-probability sampling* yang mendapatkan sampel dengan cara yang mudah atau kenyamanan dari penelitian dalam memilih sampel yang akan diteliti. *Convenience sampling* dapat dipilih

karena merupakan teknik yang hemat biaya, waktu cepat dan tempat yang tepat.

b) *Judgemental sampling*

*Judgemental sampling* adalah teknik *non-probability* dalam bentuk *convenience sampling* dimana elemen dari populasi dipilih berdasarkan pertimbangan secara pribadi peneliti karena adanya kepercayaan yang diberikan oleh peneliti untuk menjadi sampel yang tepat merepresentasikan populasi tertentu.

c) *Quota sampling*

*Quota sampling* adalah teknik *non-probability* yaitu pengambilan sampel dengan 2 tahap yaitu dengan memilih elemen pada populasi dan menentukan kuota dari masing-masing elemen tersebut, lalu dilanjutkan dengan memilih sampel berdasarkan teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling*.

d) *Snowball sampling*

*Snowball sampling* adalah teknik *non-probability* yang mengandalkan referensi para responden sebagai sampel yang akan digunakan, dengan cara memilih sampel secara acak yang ditentukan sebagai responden lalu dilanjutkan dengan adanya referensi tentang orang lain yang cocok untuk dijadikan sampling selanjutnya. Proses yang berlanjut ini

dari satu responden ke responden lainnya akan menimbulkan efek *snowball*.

## **2. Probability sampling**

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Terdapat 4 jenis teknik *probability sampling* menurut Malhotra & Birks (2006) :

### *a) Simple random sampling*

*Simple random sampling* adalah sampel yang setiap elemen dari populasi telah mengetahui dan secara rata peluang untuk dipilih.

### *b) Systematic sampling*

*Systematic sampling* adalah sampel yang dipilih secara acak pada suatu titik dan lalu dipilih setiap elemen berurutan dari kerangka sampling.

### *c) Stratified sampling*

*Stratified sampling* adalah sampel dengan proses dua langkah dimana populasi dibagi menjadi sub populasi atau strata.

### *d) Cluster sampling*

*Cluster sampling* adalah sampel yang dipilih dari target populasi yang dibagi menjadi sub-populasi yang eksklusif dan secara lengkap kolektif.

e) *Other sampling*

Selain empat teknik *probability sampling*, ada berbagai teknik lainnya teknik pengambilan sampel. Teknik tersebut dapat dilihat sebagai perluasan dari teknik dasar dan dikembangkan untuk mengatasi masalah pengambilan sampel yang kompleks. Dua teknik dengan beberapa relevansi dengan riset pemasaran adalah *sequential sampling* dan *double sampling*.

*Sequential sampling* adalah pengambilan sampel dimana elemen populasi diambil dari sampel secara berurutan, *data collection* dan analisis dilakukan disetiap tahap dan keputusan dibuat untuk menambah populasi harus diambil sampelnya. *Double sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen populasi tertentu diambil sampelnya dua kali.

Dalam penelitian, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling technique* karena tidak semua orang memiliki peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian ini karena objek penelitian kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa yang tersegmentasi lebih kecil dan khusus. Pada penelitian ini, pemilihan responden didasarkan pada kriteria yang sesuai untuk kebutuhan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *judgemental sampling* karena didasarkan adanya *screening* untuk dapat memasuk untuk sampel dari populasi. Responden yang didapatkan untuk *judgemental sampling* harus memiliki kriteria agar bisa dianggap sebagai responden yaitu wanita berusia

16 tahun hingga 35 tahun, berdomisili di Indonesia (Jabodetabek), memperhatikan penampilan fisik dengan menggunakan produk kecantikan anggaran untuk membeli produk kecantikan setiap bulan diatas Rp.100.000, mengetahui dan memiliki pengetahuan atas *brand* Dear Me Beauty, mengetahui dan memiliki pengetahuan atas *brand* Sasa, mengetahui kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa dan belum pernah membeli produk hasil kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa. Kuesioner menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7 karena responden dianggap memiliki pengetahuan yang baik karena melalui *screening* yang rinci dalam tentang objek sehingga dapat menjawab dan membedakan skala penilaian secara mendalam.

Dalam penelitian, data yang dikumpulkan akan diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang sedang diteliti. Menurut Malhotra & Birks (2006) terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu :

1. *Primary data*

*Primary data* atau data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian yang memiliki tujuan tertentu untuk menyelesaikan masalah dari penelitian.

2. *Secondary data*

*Secondary data* atau data sekunder adalah data yang telah tersedia atau berasal dari sumber lain dan dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah selain masalah yang sedang dihadapi.

Dalam penelitian ini, sumber data utama yang digunakan dalam penelitian adalah *data primer*, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan melakukan survei kepada responden yang menjadi *target* populasi penelitian. Data yang didapatkan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Selain *data primer*, *data sekunder* juga digunakan untuk menjadi pendukung dalam penelitian yaitu seperti jurnal ilmiah, website, artikel, survei terdahulu serta buku yang menjadi referensi, teori dan acuan dalam penelitian ini.

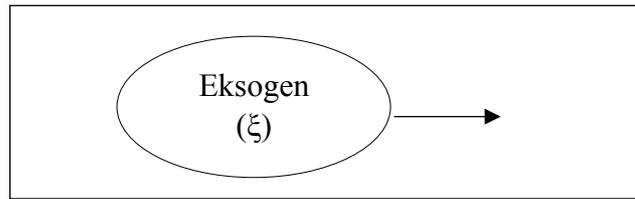
### **3.5 Identifikasi Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel laten**

Variabel laten adalah konsep yang dihipotesiskan dan tidak dapat diamati secara langsung namun dapat diwakili oleh variabel yang dapat diamati atau diukur dengan indikator. (Hair et al., 2014).

##### **1) Variabel eksogen**

Menurut Hair et al. (2014), variabel eksogen adalah *latent* dan *multi-item equivalent* dari variabel independen dimana menggunakan berbagai ukuran untuk mewakili konstruksi yang bertindak sebagai independen variabel dalam model. Variabel eksogen ditentukan oleh faktor-faktor di luar model. Variabel eksogen diwakili dengan simbol notasi huruf Yunani  $\xi$  (“xi” atau “ksi”) (Hair et al., 2014).



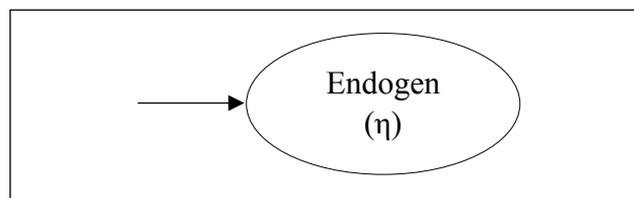
Sumber : Hair et al. (2014)

**Gambar 3.9 Variabel Eksogen**

Gambar 3.9 merupakan grafis dari variabel eksogen, pada penelitian ini terdapat 3 variabel eksogen yaitu *product fit*, *prior attitude brand 1*, *prior attitude brand 2*.

## 2) Variabel endogen

Menurut Hair et al. (2014), variabel endogen adalah *latent* dan *multi-item equivalent* pada variabel dependen. Variabel endogen secara teoritis ditentukan oleh faktor-faktor dalam model maka variabel tersebut bergantung dengan variabel lain yang terwakili secara visual dengan jalur endogen dari eksogen. Variabel endogen diwakili dengan simbol notasi huruf Yunani sebagai notasi variabel endogen adalah  $\eta$  (“eta” atau “eight-ta”) (Hair et al., 2014).



Sumber : Hair et al. (2014)

**Gambar 3.10 Variabel Endogen**

Gambar 3.10 merupakan grafis dari variabel endogen, pada penelitian ini terdapat 3 variabel endogen yaitu *brand fit*, *attitude buying co-branded products*, *purchase intention*.

### **3.5.2 Variabel teramati**

Menurut Hair et al. (2014), variabel teramati atau *measured variable* adalah variabel yang dapat diukur oleh peneliti dan disebut sebagai variabel *manifest* atau indikator sebuah variabel yang dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data seperti survei, tes dan metode observasi. Pada penelitian ini pada penelitian ini terdapat 24 variabel teramati atau dapat disebut sebagai indikator untuk mengukur variabel *product fit*, *brand fit*, *prior attitude brand 1*, *prior attitude brand 2*, *attitude buying co-branded products*, *purchase intention*.

### **3.6 Definisi Operasional**

Pada penelitian ini terdapat 6 variabel yaitu : *product fit*, *brand fit*, *prior attitude brand 1*, *prior attitude brand 2*, *attitude buying co-branded product* dan *purchase intention*. Dari setiap variabel yang ada digunakan indikator-indikator untuk mengukur variabel penelitian. Definisi variabel disusun berdasarkan teori yang berasal dari jurnal utama yaitu Helmig et al. (2007) dan didukung oleh jurnal pendukung untuk melengkapi indikator yang dibutuhkan untuk penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah likert *scale 7 point*, seluruh variabel diukur skala *likert* dari 1 sampai 7 yaitu angka 1 menunjukkan sangat tidak

setuju dan angka 7 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang dinyatakan oleh peneliti. Alasan penggunaan likert 1 sampai 7 adalah karena sampel yang dituju memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam untuk menunjukkan hasil yang detail atau jelas dengan skala tersebut.

Berikut adalah definisi dan indikator dari setiap variabel dalam penelitian :

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Measurement</b>	<b>Referensi</b>	<b>Kode</b>	<b>Scaling Technique</b>
1. <i>Product fit</i>	Persepsi konsumen tentang apakah dua kategori produk itu sesuai (Simonin & Ruth, 1998).	1. Menurut saya, produk Dear Me Beauty dan produk Sasa saling melengkapi.	Helmig et al. (2007)	PF1	Likert Scale 1-7
		2. Menurut saya, produk Dear Me Beauty dan produk Sasa saling mendukung satu sama lain.	Helmig et al. (2007)	PF2	Likert Scale 1-7
		3. Menurut saya, produk Dear Me Beauty dan produk Sasa memiliki kesamaan.	Helmig et al. (2007)	PF3	Likert Scale 1-7
		4. Menurut saya, produk Dear Me Beauty dan produk Sasa cocok satu sama lain.	Bouten et al. (2011)	PF4	Likert Scale 1-7
2. <i>Brand fit</i>	Persepsi yang dibentuk oleh	1. Menurut saya, <i>brand</i>	Helmig et al. (2007)	BF1	Likert Scale 1-7

	<p>konsumen yang melihat tentang kecocokan dua <i>brand</i> berdasarkan <i>image</i> dan <i>association</i> dari <i>brand</i> (Simonin &amp; Ruth, 1998).</p>	Dear Me Beauty dan <i>brand</i> Sasa saling melengkapi.			
		2. Menurut saya, <i>brand image</i> Dear Me Beauty dan <i>brand image</i> Sasa saling mendukung satu sama lain.	Helmig et al. (2007)	BF2	Likert Scale 1-7
		3. Menurut saya, kombinasi dari <i>brand image</i> Dear Me Beauty dan Sasa sejalan dengan <i>brand image</i> kolaborasi <i>brand</i> keduanya.	Helmig et al. (2007)	BF3	Likert Scale 1-7
		4. Menurut saya, <i>brand</i> Dear Me Beauty dan <i>brand</i> Sasa cocok satu sama lain.	Bouten et al. (2011)	BF4	Likert Scale 1-7
3. <i>Prior attitude brand 1</i> (Dear Me Beauty)	<p>Evaluasi positif atau negatif tentang <i>parent brand</i> dari produk <i>co-branded</i> (Bianchi &amp; Andrews, 2018).</p>	1. Saya percaya bahwa Dear Me Beauty adalah <i>brand</i> kosmetik yang bagus.	Ha & Lam (2016)	PABO1	Likert Scale 1-7
		2. Saya merasa bahwa Dear Me Beauty adalah <i>brand</i>	Ha & Lam (2016)	PABO2	Likert Scale 1-7

		kosmetik yang menarik.			
		3. Saya menyukai <i>brand</i> kosmetik Dear Me Beauty.	Ha & Lam (2016)	PABO3	Likert Scale 1-7
		4. Saya merasa bahwa <i>brand</i> Dear Me Beauty memiliki kualitas kosmetik yang baik.	Ha & Lam (2016)	PABO4	Likert Scale 1-7
4. <i>Prior attitude brand 2</i> (Sasa)	Evaluasi positif atau negatif tentang <i>parent brand</i> dari produk <i>co-branded</i> (Bianchi & Andrews, 2018).	1. Saya percaya bahwa Sasa adalah <i>brand</i> penyedap rasa yang bagus.	Ha & Lam (2016)	PABT1	Likert Scale 1-7
		2. Saya merasa bahwa Sasa adalah <i>brand</i> penyedap rasa yang menarik.	Ha & Lam (2016)	PABT2	Likert Scale 1-7
		3. Saya menyukai <i>brand</i> penyedap rasa Sasa.	Ha & Lam (2016)	PABT3	Likert Scale 1-7
		4. Saya merasa bahwa <i>brand</i> Sasa memiliki kualitas penyedap rasa yang baik.	Ha & Lam (2016)	PABT4	Likert Scale 1-7
5. <i>Attitude buying the co-branded product</i>	Evaluasi positif atau negatif tentang produk <i>co-branded</i> (Bianchi &	1. Saya percaya bahwa kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa adalah produk yang bagus.	Ha & Lam (2016)	ABCP1	Likert Scale 1-7

	Andrews, 2018).	2. Saya merasa bahwa kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa adalah produk kolaborasi yang menarik.	Ha & Lam (2016)	ABCP 2	Likert Scale 1-7
		3. Saya menyukai produk kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa.	Ha & Lam (2016)	ABCP 3	Likert Scale 1-7
		4. Saya merasa bahwa kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa memiliki kualitas produk yang baik.	Ha & Lam (2016)	ABCP 4	Likert Scale 1-7
6. <i>Purchase intention</i>	Keinginan untuk melakukan pembelian produk atau <i>brand</i> tertentu yang telah dipilih setelah melakukan beberapa evaluasi (Khan et al., 2012).	1. Saya sangat mungkin akan membeli produk kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa.	Helmig et al. (2007)	PI1	Likert Scale 1-7
		2. Saya akan membeli kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa ketika saya membutuhkan produk kosmetik.	Helmig et al. (2007)	PI2	Likert Scale 1-7
		3. Saya pasti akan mencoba produk kolaborasi	Helmig et al. (2007)	PI3	Likert Scale 1-7

		Dear Me Beauty dan Sasa ketika menemukannya.			
		4. Saya berniat untuk membeli produk kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa dalam waktu dekat.	Kim & Han (2014)	PI4	Likert Scale 1-7

### 3.7 Teknis Pengolahan Analisis Data

#### 3.7.1 Metode Analisis Data *Pre-test* Menggunakan *Factor Analysis*

Uji *pre-test* dilakukan melalui metode faktor analisis. Menurut Malhotra & Birks (2006), faktor analisis merupakan prosedur yang menggunakan *data reduction* dan *summarisation*.

Faktor analisis memiliki tujuan untuk mengetahui apakah indikator pertanyaan bersifat sudah valid dan reliabel. Faktor analisis juga digunakan untuk membuktikan apakah terdapat kolerasi antara indikator dan apakah ada yang harus direduksi untuk mengatur data serta apakah adanya hubungan diantara variabel yang diperiksa dan direpresentasikan dalam beberapa faktor untuk mengetahui indikator yang dipakai sudah mewakili variabel laten (Malhotra & Birks, 2006).

Uji *pre-test* yang dilakukan oleh peneliti menggunakan *software* IBM SPSS versi 26 untuk membuktikan validitas, reliabilitas serta untuk

membuktikan kolerasi antar indikator dan indikator dapat mewakili variabel laten.

### 3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu indikator sudah secara akurat dapat merepresentasikan apa yang ingin diukur dalam penelitian. Validitas merupakan pengukuran dimana data bebas dari kesalahan sistematis atau *non random*. Validitas berkaitan dengan seberapa baik konsep didefinisikan oleh *measurement* (Hair et al., 2014).

**Tabel 3.2 Uji Validitas**

No	Ukuran Validitas	Syarat yang harus dipenuhi
1	<i>Kaiser Meyer Olkin (KMO)</i> adalah indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian analisis factor (Malhotra & Birks, 2006).	Nilai <b>KMO</b> $\geq 0,5$ untuk menandakan bahwa analisis faktor telah pantas untuk memenuhi syarat validitas (Malhotra & Birks, 2006).
2	<i>Sig Bartlett's test</i> adalah uji statistik yang digunakan untuk memeriksa hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi (Malhotra & Birks, 2006).	Nilai <b>Sig Bartlett's Test</b> harus $\leq 0,05$ untuk membuktikan hubungan yang signifikan antara variabel serta merupakan hasil nilai yang diharapkan untuk memenuhi syarat validitas (Malhotra & Birks, 2006).
3	<i>Factor loading</i> adalah korelasi sederhana antara variabel dan faktor (Malhotra & Birks, 2006). <i>Factor loading</i> menunjukkan tingkat korespondensi antara variabel dan faktor, hasil factor loading yang lebih tinggi dapat lebih mewakili variabel (Hair et al., 2014).	Nilai dari <b>factor loading</b> harus $\geq 0.5$ untuk memenuhi syarat dan dinyatakan valid (Hair et al., 2014).
4	<i>Anti image</i> bertujuan untuk melihat sejauh mana faktor	Nilai <b>anti image</b> $\geq 0.5$ untuk menunjukkan validitas dalam

	menjelaskan satu sama lain dalam hasil (Hair et al., 2014).	variabel (Malhotra & Birks, 2006).
--	-------------------------------------------------------------	------------------------------------

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel yang diamati mengukur "*true*" value dan "*error free*" dimana variabel tersebut konsisten dengan apa yang dimaksudkan untuk mengukur. Indikator dari variabel laten harus konsisten dalam pengukurannya dan saling terkait dapat menunjukkan bahwa mereka semua mengukur hal yang sama (Hair et al., 2014).

Untuk mengukur reliabilitas kuesioner menggunakan alat ukur yaitu dengan *Cronbach's alpha* dimana nilai ***Cronbach alpha's* harus  $\geq 0,6$**  untuk memenuhi syarat untuk dinyatakan reliabilitas (Malhotra & Birks, 2006).

### 3.8 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model (SEM)*

Penelitian ini menggunakan *structural equation model (SEM)* untuk menganalisis data yang terkumpul untuk *main test*. Alasan digunakan metode analisis *SEM* adalah model penelitian yang dilakukan memiliki lebih dari satu variabel endogen dan memiliki banyak hubungan struktural.

*Structural equation model (SEM)* adalah model statistik dengan teknik *multivariat* yang menggabungkan aspek faktor analisis dan regresi berganda yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel yang dalam prosesnya menguji struktur yang berkaitan. Hasilnya ditunjukkan dalam persamaan

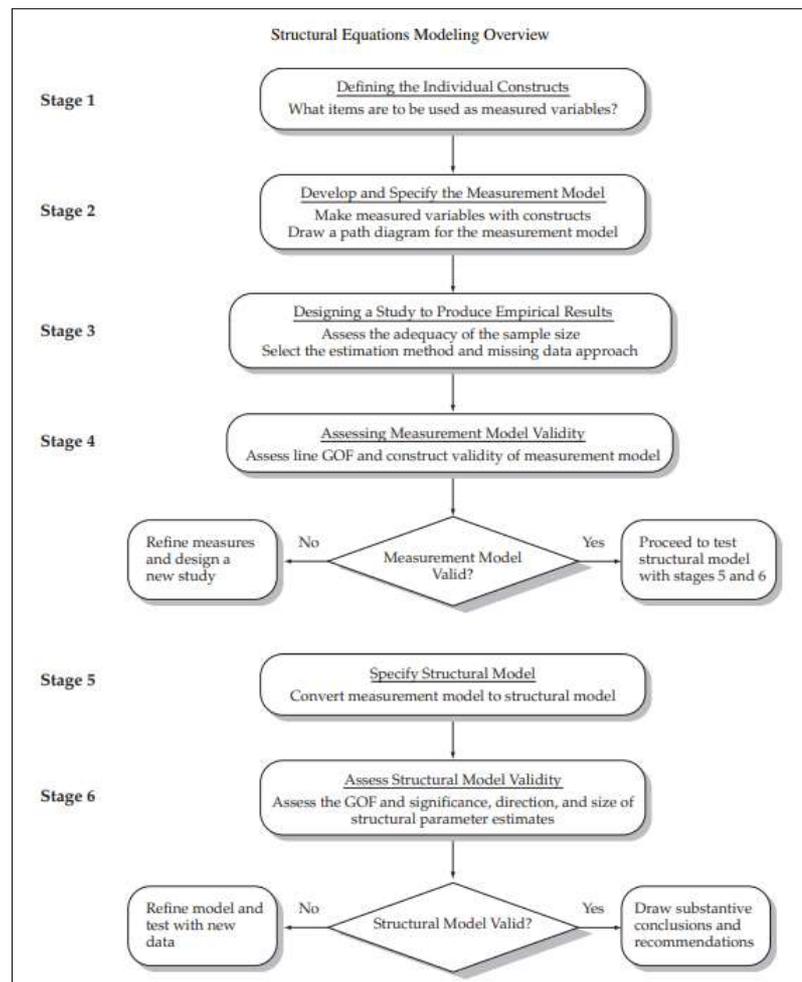
yang menggambarkan semua hubungan antara *constructs* pada variabel dependen dan independen yang terlibat. *Constructs* adalah faktor yang tidak dapat diamati atau disebut *latent factors* yang diwakili oleh beberapa variabel (Hair et al., 2014).

Metode SEM memiliki 2 variabel yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel terukur atau teramati (*measured variabel*). Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan harus diukur dengan adanya indikator dan variabel terukur adalah variabel yang dapat diamati dan diukur yang biasanya disebut sebagai indikator (Hair et al., 2014).

Terdapat 2 jenis model didalam metode *structural equation model* terdiri atas model struktural (*structural models*) dan model pengukuran (*measurement models*). Model struktural adalah model yang menjelaskan bagaimana *observed variable* dapat mewakili *constructs* dimana adanya keterkaitan *correlational* dan *dependence relationship*. Model pengukuran adalah model yang menjelaskan hubungan antara *construct* dengan *construct* lainnya (Hair et al., 2014).

### **3.8.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model***

Hair et al. (2014) menyatakan bahwa terdapat enam tahapan yang menjadi prosedur atas penggunaan *structural equation model*. Gambar 3.11 merupakan prosedur tersebut yang dijelaskan sebagai berikut :



Sumber : Hair et al. (2014)

**Gambar 3.11 Tahapan Prosedur SEM**

Prosedur tersebut dimulai dari pada tahap pertama yaitu mendefinisikan *individual constructs*, pada tahap kedua dilakukannya pengembangan *measurement model* secara keseluruhan, dilanjutkan dengan tahap ketiga yaitu merancang studi untuk menghasilkan hasil empiris, setelah itu pada tahap empat dilakukannya penilaian atas validitas model pengukuran, dilanjutkan pada tahap kelima untuk menentukan model struktural dan pada tahap terakhir dilakukan penilaian validitas *model structural* (Hair et al., 2014).

### 3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan untuk melakukan penilaian kesesuaian model secara keseluruhan dimana pada validitas *model measurement* bergantung pada penetapan tingkat kesesuaian pada *goodness-of-fit* untuk model pengukuran dan bukti spesifik dari validitas *construct*. *Goodness-of-fit* adalah pengukuran yang menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi *covariance matrix* yang diamati di antara indikator variabel (Hair et al., 2014).

Pengukuran atas *goodness of fit* dinilai dari tiga hal yaitu *overall fit*, *comparative fit to base model* dan *parsimony* maka adanya pengelompokan *goodness of fit* menjadi tiga bagian yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measures* (Hair et al., 2014).

1. *Absolute fit measures* adalah *direct measures* untuk mengukur seberapa cocok model yang digunakan dengan data pengamatan.
2. *Incremental fit measures* adalah pengukuran untuk menilai seberapa sesuai model yang diperkirakan dengan beberapa *alternative baseline model*.
3. *Parsiomonious fit measures* adalah penilaian yang dirancang untuk memberikan informasi terkait model yang paling baik dengan pertimbangan tingkat kompleksitas.

Berikut adalah tabel 3.3 yang merupakan syarat untuk ukuran yang digunakan dalam uji *goodness of fit* keseluruhan model berdasarkan Hair et al. (2014) yaitu sebagai berikut :

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

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOD INDICES					
		N < 250		N > 250			
		m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
<b>Absolute Fit Indices</b>							
1	Chi-Square ( $\chi^2$ )	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 ( $\chi^2/DF$ )	$\chi^2/DF < 3$ is very good or $2 \leq \chi^2/DF \leq 5$ is acceptable					
<b>Incremental Fit Indices</b>							
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
<b>Parsimony Fit Indices</b>							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Dari tabel 3.3 terkait *goodness of fit* di atas, kriteria uji kecocokan pada keseluruhan model dapat ditentukan dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Nilai Chi-Square  $\chi^2$  untuk *degree of freedom*
2. Satu *absolute fit index* (GFI, RMSEA, dan RSMR)
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)

### **3.8.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)**

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap *constructs* atau model pengukuran secara terpisah yaitu melalui dua evaluasi yaitu evaluasi validitas dan reliabilitas. *Measurement model* dalam *SEM* juga dapat disebut sebagai *Confirmatory Factory Analysis (CFA)* dengan tujuan untuk mengukur dan memastikan apakah indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel sudah valid dan reliabel. *CFA* digunakan untuk memberikan *confirmatory test* untuk teori *measurement* yang diukur secara logis dan sistematis untuk mewakili *constructs* (Hair et al., 2014).

#### a) Evaluasi terhadap validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana penelitian itu akurat. Variabel dinyatakan valid ketika suatu *construct* atau variabel laten memiliki nilai *standardized loading factor*  $\geq 0.50$  dan *t-value*  $\geq 1,65$  (Lind et al., 2012).

b) Evaluasi terhadap reliabilitas

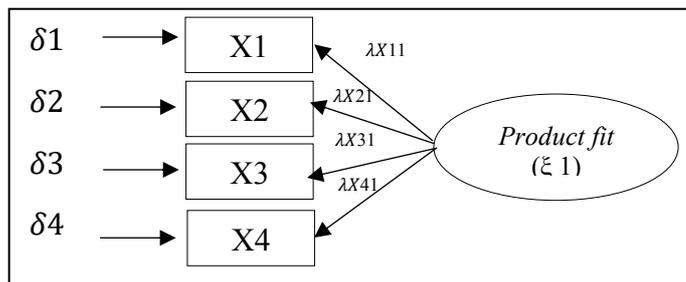
Reliabilitas adalah konsistensi pengukuran yang membuktikan bahwa indikator dapat mengukur *construct laten*. Ukuran untuk membuktikan reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *construct reliability* dan *variance extract* (Hair et al, 2014).

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

Menurut Hair et al. (2014) variabel dinyatakan reliabel ketika *construct reliability* (CR) berada diantara  $\geq 0.70$  dan nilai *variance extracted* (VE)  $\geq 0.50$ .

Pada penelitian ini, terdapat 6 *measurement model* berdasarkan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. *Product fit*



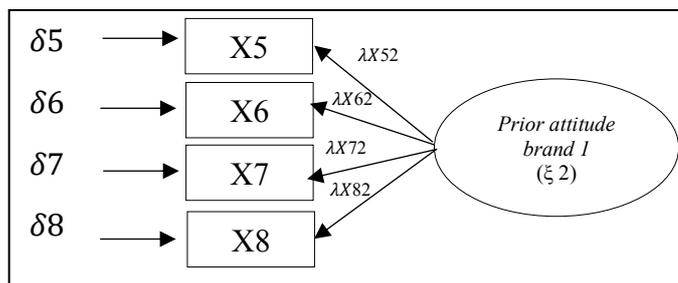
**Gambar 3.12 Measurement Model Product Fit**

Gambar 3.12 merupakan *measurement model* variabel *product fit*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari empat pernyataan (indikator) yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA

(*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *product fit*. Variabel laten *product fit* diwakili dengan notasi  $\xi$

1.

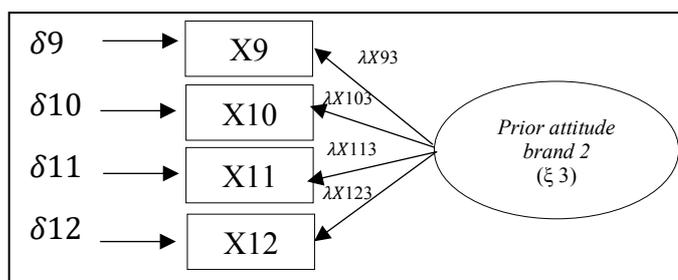
2. *Prior attitude brand 1*



**Gambar 3.13 Measurement Model Prior Attitude Brand 1**

Gambar 3.13 merupakan *measurement model* variabel *prior attitude brand 1*. Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari empat pernyataan (indikator) yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *prior attitude brand 1*. Variabel laten *prior attitude brand 1* diwakili dengan notasi  $\xi_2$ .

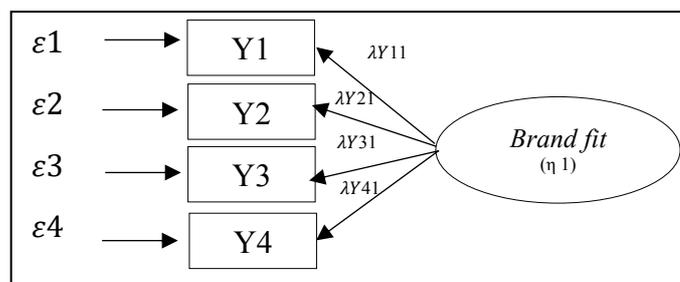
3. *Prior attitude brand 2*



**Gambar 3.14 Measurement Model Prior Attitude Brand 2**

Gambar 3.14 merupakan *measurement model* variabel *prior attitude brand 2*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari empat pernyataan (indikator) yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *prior attitude brand 2*. Variabel laten *prior attitude brand 2* diwakili dengan notasi  $\xi_3$ .

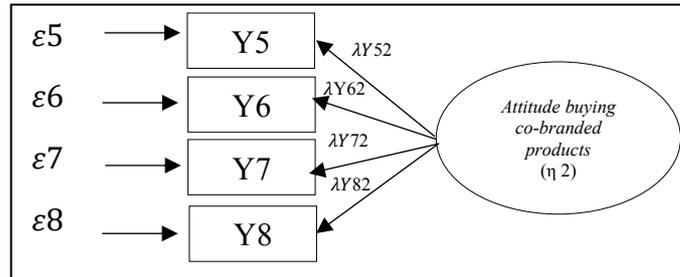
#### 4. Brand fit



**Gambar 3.15 Measurement Model Brand Fit**

Gambar 3.15 merupakan *measurement model* variabel *brand fit*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari empat pernyataan (indikator) yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *brand fit*. Variabel laten *brand fit* diwakili dengan notasi  $\eta_1$ .

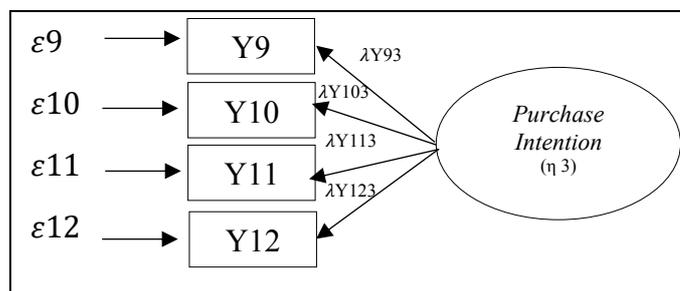
5. *Attitude towards co-branded products*



**Gambar 3.16 Measurement Model Attitude Buying Co-Branded Products**

Gambar 3.16 merupakan *measurement model* variabel *attitude buying co-branded products*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari empat pernyataan (indikator) yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *attitude buying co-branded products*. Variabel laten *attitude buying co-branded products* diwakili dengan notasi  $\eta_2$ .

6. *Purchase intention*



**Gambar 3.17 Measurement Model Purchase Intention**

Gambar 3.17 merupakan *measurement model* variabel *purchase intention*. Pada penelitian ini, measurement model terdiri

dari empat pernyataan (indikator) yang merupakan 1<sup>st</sup> CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten *purchase intention* diwakili dengan notasi  $\eta$  3.

#### **3.8.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)**

Berdasarkan Hair et al. (2014), model struktural adalah sekumpulan *dependence relationships* yang menghubungkan model yang dihipotesiskan *constructs*. Model struktural berguna untuk menjelaskan keterkaitan variabel dengan *constructs*. *Structural theory* merepresentasikan hubungan struktural antara *constructs* dengan teori dan biasanya digambarkan dengan diagram visual dengan persamaan umum atas analisa terhadap model struktural sebagai berikut (Hair et al., 2014) :

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

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

Berdasarkan Lind et al. (2012) dalam pengukuran model struktural harus dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis dimulai dengan pernyataan atau asumsi tentang suatu populasi. Uji hipotesis merupakan prosedur yang didasarkan oleh adanya hasil bukti sampel serta teori probabilitas untuk menyatakan apakah hipotesis tersebut masuk akal atau tidak. Berikut adalah lima tahap prosedur uji hipotesis menurut Lind et al. (2012) :

### 1. State the Null Hypothesis ( $H_0$ ) and the Alternate Hypothesis ( $H_1$ )

Langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan *null hypothesis* ( $H_0$ ), "H" adalah singkatan dari hipotesis dan angka "0" merupakan "*no difference*". *Null hypothesis* merupakan pernyataan hipotesis yang tidak ditolak hingga data sampel memberikan bukti bahwa pernyataan tersebut salah atau false.

*Alternate hypothesis* ( $H_1$ ) biasanya disebut sebagai hipotesis penelitian yang merupakan pernyataan bahwa hipotesis tersebut diterima jika data sampel memberikan bukti statistik yang cukup bahwa *null hypothesis* tersebut salah.

### 2. Select a Level of Significance

Setelah menentukan *null hypothesis* dan *alternative hypothesis*, dilanjutkan dalam menentukan tingkat signifikansi. *Level of significance* ( $\alpha$ ) adalah probabilitas atas penolakan *null hypothesis* ketika terbukti benar. Penelitian ini menggunakan *level of significance*  $\alpha = 0.05$  atau 0,5% dimana tingkat kesalahan pada hasil uji pada penelitian yang dilakukan maksimal sebesar 5% dari keseluruhannya.

Didalam melakukan uji hipotesis, *level of significance* memiliki dua tipe *error* yaitu :

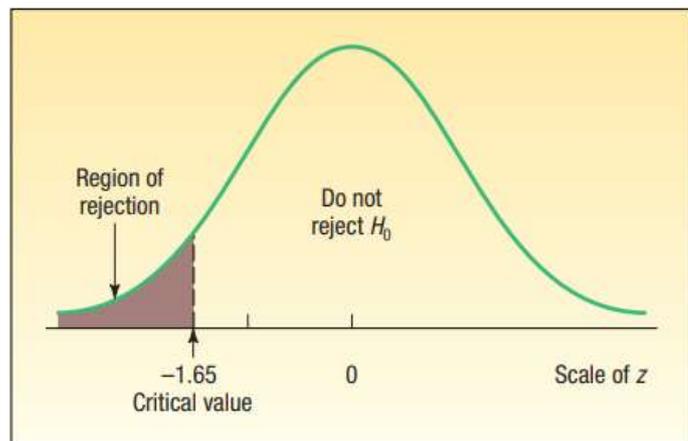
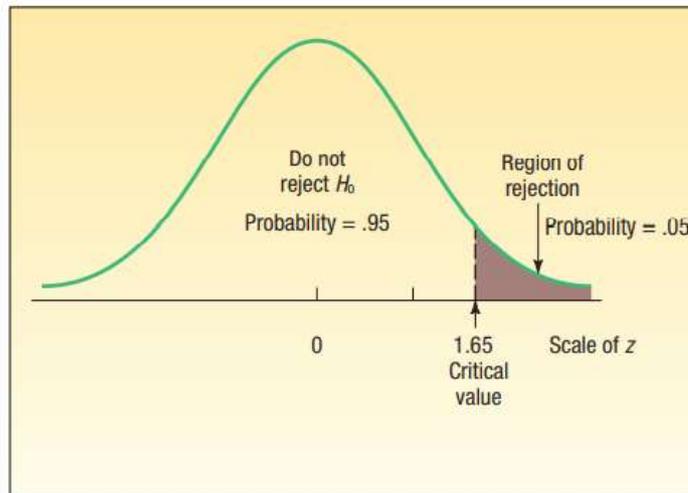
- a) *Type I error* ( $\alpha$ ): menolak *null hypothesis* ( $H_0$ ) ketika benar.
- b) *Type II error* ( $\beta$ ): menerima *null hypothesis* ( $H_0$ ) ketika salah.

### 3. *Select the Test Statistic*

*Test statistic* atau uji statistik adalah nilai yang ditentukan dari sampel dan digunakan untuk membuktikan apakah *null hypothesis* akan ditolak. *T-value* dilihat dengan *critical value* untuk menentukan diterima atau ditolak. Jika hasil *t-value* lebih besar dibandingkan nilai *critical value*, maka *null hypothesis* ( $H_0$ ) ditolak dan sebaliknya jika hasil *t-value* lebih kecil dibandingkan nilai *critical value* maka *null hypothesis* tidak ditolak.

### 4. *Formulate the Decision Rule*

*Decision rule* atau aturan keputusan merupakan pernyataan atas kondisi spesifik dimana  $H_0$  ditolak atau tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan *one tailed test* untuk mengetahui pengaruh positif dengan nilai *critical value* diatas sama dengan 1.65 sedangkan pengaruh negatif terjadi ketika *critical value* berada dibawah sama dengan -1.65. Berikut pada gambar 3.18 merupakan *one tailed test*.



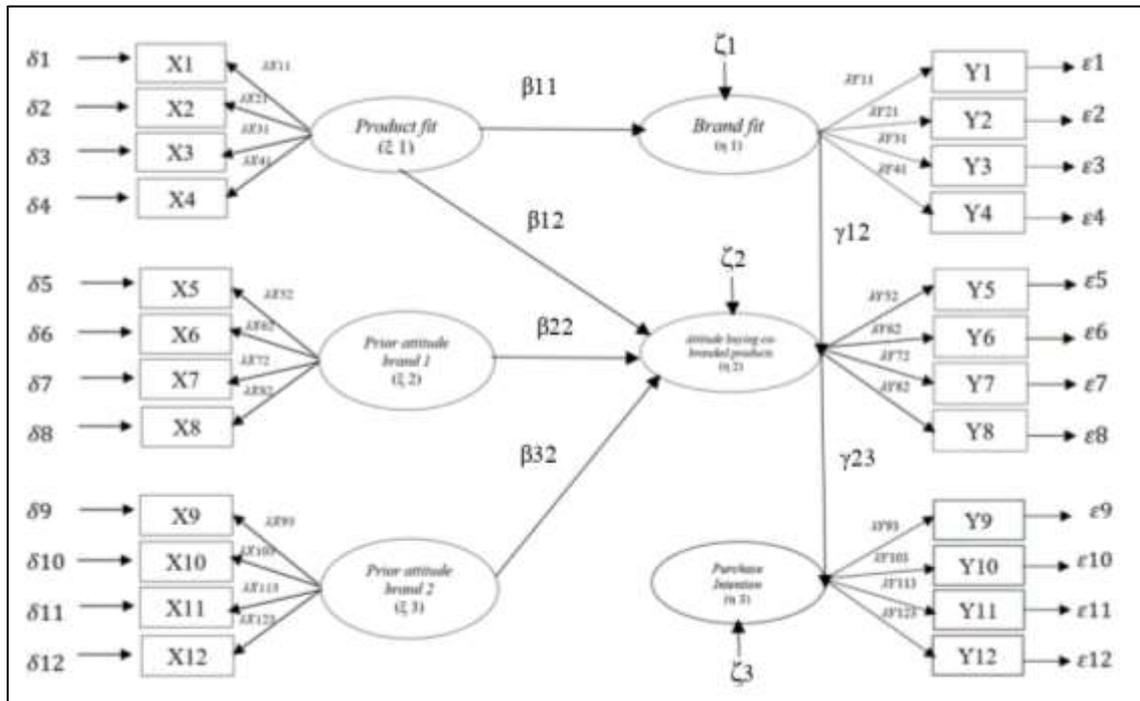
Sumber : Lind et al. (2012)

**Gambar 3.18 One Tailed Test**

*5. Make a Decision*

Langkah terakhir dalam uji hipotesis adalah menghitung *test statistics* dari data hasil penelitian dan membandingkan *t-value* dengan *critical value*, lalu dilanjutkan dengan membuat keputusan apakah *null hypothesis* ( $H_0$ ) ditolak atau tidak ditolak.

Pada penelitian ini, analisis model struktural menggunakan keseluruhan model penelitian yang digambarkan pada gambar 3.19.



Gambar 3.19 Structural Model Path Diagram