

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo OrganiCup

Sumber : Organicup.com

OrganiCup merupakan sebuah merek produk sanitasi berfokus pada produk *menstrual cup* yang berasal dari Copenhagen, Denmark. OrganiCup sendiri didirikan pada tahun 2012 oleh William Ravn dan Kristian Meincke. Diawali dengan adanya beberapa artikel pembahasan tentang *menstrual cup* pada koran nasional Danish, memberikan inspirasi bagi William Ravn yang melihat adanya sebuah peluang besar untuk membuat *menstrual cup* yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk menstruasi yang lebih nyaman, sehat dan ramah lingkungan bagi perempuan diseluruh dunia. OrganiCup menjadi salah satu pilihan produk yang dicari akhir- akhir ini terutama bagi orang- orang yang mengikuti gaya hidup ramah lingkungan (Imron, 2018).



Gambar 3. 2 *Menstrual cup* OrganiCup

Sumber : Organicup.com

Seiring berjalannya waktu, OrganiCup terus berkembang menjadi semakin baik dan besar dan semakin diyakini produknya menjadi salah satu pilihan *menstrual cup* terbaik. Pada tahun 2016 sendiri OrganiCup berhasil dinobatkan sebagai “*Best New Product & Product of The Year*”, juga ditahun 2019 berhasil memenangkan “*Allergy Award*” dan “*Most Sustainable in Health & Beauty*”. OrganiCup hadir dengan tagline nya *Easier, Healthier, Greener. Menstrual cup* dari OrganiCup dipercaya aman dan nyaman digunakan karena telah tersertifikasi *AllergyCertified*, sudah ter-registrasi dengan *The Vegan Society*, dan terbuat dari 100% bahan *medical-grade silicone*. OrganiCup hadir dengan 3 pilihan ukuran yaitu ukuran mini, A dan B. Penggunaannya yang dapat dipakai hingga 12 jam dan dapat bertahan hingga bertahun-tahun menjadikan *menstrual cup* dari OrganiCup ini menjadi salah satu alternatif produk

menstruasi yang efektif dan hemat. Selain menyediakan produk *menstrual cup*, OrganiCup juga mengeluarkan produk OrganiWipes dan OrganiWash sebagai produk pembersih untuk *menstrual cup* dan organewanitaan. OrganiCup berkembang semakin besar hingga saat ini telah memiliki lebih dari 6000 retailer dari seluruh dunia. Salah satunya ada di Indonesia.



Gambar 3. 3 Sustaination *E-commerce*

Sumber : LinkedIn Sustaination

OrganiCup pertama kali didistribusikan secara resmi di Indonesia oleh Sustaination (PT. Lingkar Hijau Indonesia) pada tahun 2018. Sustaination (www.sustaination.id) merupakan sebuah *e-commerce* dari Indonesia yang berfokus pada penjualan produk- produk ramah lingkungan. OrganiCup menjadi produk pertama yang dijual di Sustaination. Penjualan OrganiCup ini kemudian dikelola oleh Sustaination dalam Instagram terpisah yaitu di Instagram OrganiCup Indonesia

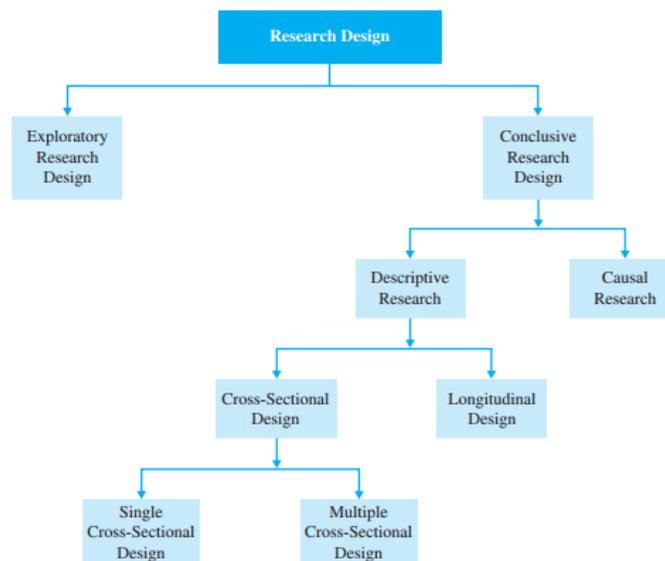
(@organocup.id) yang berfokus khusus pada produk OrganiCup. Selain berfokus pada penjualannya, OrganiCup Indonesia juga turut melakukan edukasi dan sosialisasi tentang *menstrual cup* melalui berbagai seperti platform di Instagram-nya baik di *official* Instagram Sustaination (@sustaination) dan Instagram OrganiCup Indonesia (@organocup.id), dengan membuat konten edukasi, *QnA*, melakukan *live* berbincang dengan para ahli, ataupun *sharing* dengan orang-orang yang telah menggunakan *menstrual cup*. Selain itu OrganiCup Indonesia juga melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti komunitas Zerowaste, Jejaring AMPL, dan sebagainya untuk membahas seputar *menstrual cup* dan juga kesehatan menstruasi yang diadakan baik secara online maupun event offline. Terdapat juga podcast SustainTalk yang membahas tentang *menstrual cup* dan topik *sustainability* lainnya di Spotify, dan pada website Sustaination juga terdapat artikel seputar *menstrual cup*. Hal ini dilakukan oleh Sustaination dan OrganiCup Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan dan *awareness* masyarakat akan *menstrual cup* karena memang tidak dipungkiri untuk di Indonesia *menstrual cup* termasuk produk yang belum terlalu familiar digunakan oleh perempuan.

Menstrual cup dari OrganiCup Indonesia dijual dengan harga Rp. 399.000 yang bisa dibeli melalui website resmi Sustaination, *marketplace* resmi dari Sustaination di Shopee dan Tokopedia, dan dapat juga dibeli melalui berbagai *stockist* resmi yang ada tersedia di beberapa daerah seperti Jakarta, Yogyakarta, Cilacap, Bandung, Bali dan Lombok. Selain *menstrual cup*, OrganiCup Indonesia juga menjual produk pembersih

menstrual cup dan organ kewanitaan dari OrganiCup juga yaitu OrganiWipes dan OrganiWash.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian didefinisikan oleh Malhotra (2010) sebagai sebuah kerangka kerja untuk menjalankan proyek penelitian pemasaran yang digunakan untuk merincikan metode yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian masalah penelitian pemasaran. Desain penelitian menjadi dasar dalam melakukan penelitian. Desain penelitian terdiri dari dua jenis desain yang dapat digunakan untuk melaksanakan penelitian yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2010).



Gambar 3. 4 Desain Penelitian

Sumber : Malhotra (2010)

Menurut Malhotra (2010) desain penelitian terbagi menjadi dua bagian yaitu *Exploratory Research Design* yang berfokus pada mencari dan meneliti suatu permasalahan dan keadaan yang tujuannya untuk memberikan pemahaman dan wawasan dan *Conclusive Research Design* yang berfokus pada pengujian hipotesis dan relasi yang tujuannya sebagai dasar pengambilan keputusan. Proses dalam *Exploratory Research Design* cenderung lebih fleksibel dan tidak terstruktur dimana biasanya sampel yang diperlukan juga cenderung lebih kecil sebaliknya *Conclusive Research Design* memiliki proses yang cenderung formal dan terstruktur, disertai dengan sampel yang lebih besar (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti berfokus dalam menguji hipotesis dan relasi antar variabel yang ada dalam model penelitian yang hasilnya ditujukan untuk membantu proses pengambilan keputusan.

Conclusive Research Design terdiri dari dua jenis yaitu :

a. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang berfokus dalam pemaparan suatu fenomena dan permasalahan. Metode yang digunakan dalam *Descriptive Research* berupa pengumpulan data sekunder, survey, observasi, dan panel. Penelitian ini merupakan penelitian yang terstruktur dan terencana sebelumnya sehingga diperlukan adanya informasi yang jelas sejak awal , terdapat susunan hipotesis yang spesifik sebelumnya serta peneliti diasumsikan telah mengetahui

dengan baik tentang kondisi permasalahan. Sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini cenderung direpresentasikan dengan besar (Malhotra, 2010).

b. *Causal Research*

Causal Research merupakan jenis penelitian yang berfokus dalam pencarian bukti mengenai suatu hubungan kausal. Metode yang digunakan dalam *Causal Research* berupa eksperimen. Tujuan dari penelitian ini untuk memberi pemahaman akan suatu hubungan antar variabel sebab- akibat dari suatu fenomena dan untuk mengetahui bagaimana sifat dari hubungan tersebut serta bagaimana dampak dari hubungan tersebut (Malhotra, 2010).

Dari dua jenis *Conclusive Research Design* ini, peneliti menggunakan *Descriptive Research* karena peneliti ingin mendeskripsikan faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap *menstrual cup* dari OrganiCup Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa survey dengan melalui penyebaran kuesioner dan pengumpulan data sekunder melalui jurnal, buku, dan artikel.

Descriptive Research terdiri dari dua mekanisme pengumpulan data yaitu :

a. *Cross- Sectional Designs*

Cross- Sectional Designs merupakan metode pengumpulan informasi yang hanya satu kali dari setiap sampel dari populasi. *Cross- Sectional Designs* terdiri dari yaitu *single cross- sectional* dimana hanya satu sampel responden

dari populasi yang diambil serta hanya satu kali juga informasi pada sampel ini diambil, sedangkan *multiple cross-sectional* dimana terdiri dari beberapa sampel responden dari populasi yang diambil dan informasi yang diambil dari masing- masing sampel ini hanya diambil satu kali (Malhotra, 2010).

b. *Longitudinal Designs*

Longitudinal Designs merupakan metode pengumpulan informasi yang diukur berulang kali pada sampel yang sama dari populasi. Sampel yang sama akan diukur dari waktu ke waktu dengan menggunakan variabel yang sama (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan mekanisme pengumpulan data *single cross-sectional* dimana pengambilan data penelitian hanya satu kali dari satu sampel responden dari populasi.

Secara menyeluruh terdapat dua jenis desain penelitian yaitu *Exploratory Research Designs* dan *Conclusive Research Designs*. Peneliti menggunakan *Conclusive Research Design* dalam penelitian ini dimana peneliti ingin menguji hubungan antar variabel dan hipotesis pada suatu fenomena yaitu pengaruh *consumer doubt, skepticism, familiarity, information seeking, dan value for money* terhadap *purchase intention* pada *menstrual cup* dari OrganiCup Indonesia dengan menggunakan jenis *Descriptive Research* pada mekanisme pengumpulan data *single cross-sectional*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survey dalam bentuk kuesioner. Kuesioner disebarakan secara offline kepada responden yang sesuai dengan

target populasi. Responden yang sesuai dengan kriteria yang peneliti teliti adalah wanita, mengetahui apa itu *menstrual cup*, belum pernah menggunakan *menstrual cup* dan mengetahui brand OrganiCup.

3.2.1 Data Penelitian

Menurut Malhotra (2010) terdapat dua jenis data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian yaitu :

a. *Primary Data*

Primary data adalah data yang didapatkan dari peneliti sebagai tujuan untuk menangani permasalahan penelitian (Malhotra, 2010).

b. *Secondary Data*

Secondary data adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lainnya selain untuk menangani permasalahan penelitian (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan baik *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* diperoleh melalui kuesioner penelitian yang disebarakan kepada responden sedangkan *secondary data* diperoleh melalui berbagai artikel dari website yang kredibel untuk dijadikan sebagai referensi penelitian, buku, jurnal penelitian lain.

Menurut Malhotra (2010) terdapat dua jenis *scaling techniques* yang dapat digunakan yaitu *non comparative scaling techniques* dan *comparative scaling techniques*. *Non comparative scaling techniques* merupakan teknik *scaling* dimana setiap objek ditimbang secara independen dari objek lainnya sedangkan *comparative scaling techniques* adalah teknik *scaling* yang melakukan perbandingan secara

langsung terhadap objek satu dengan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan *non comparative scaling techniques* karena peneliti hanya meneliti satu objek yaitu *menstrual cup* dari OrganiCup Indonesia. Pada *non comparative sampling techniques* terdiri dari *continuous rating scale* dan *itemized rating scale* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

a. *Continuous Rating Scale*

Continuous rating scale merupakan skala pengukuran yang dimana responden diminta untuk memberi penilaian pada objek melalui pemberian tanda pada posisi yang sesuai pada garis yang membentang dari satu variabel ke variabel lainnya (Malhotra, 2010).

b. *Itemized Rating Scale*

Itemized rating scale merupakan skala pengukuran yang setiap kategorinya disertai dengan angka dan deskripsi singkat dan disusun berdasarkan posisi skala dimana responden diminta untuk memilih kategori yang paling menggambarkan objek yang sedang dinilai (Malhotra, 2010). *Itemized Rating Scale* sendiri terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. *Likert Scale*

Likert scale merupakan skala pengukuran yang dimana responden diminta untuk menunjukkan kategori tingkat setuju atau tidak setuju untuk setiap pernyataan mengenai objek. Biasanya skala pengukuran ini terdiri dari lima

kategori yaitu dimulai dari tingkat “Sangat tidak setuju” ke tingkat “Sangat setuju” (Malhotra, 2010).

2. *Semantic Differential Scale*

Semantic differential scale merupakan skala pengukuran nilai yang terdiri dari 7 poin dimana pada titik awal dan akhirnya memiliki keterangan yang berlawanan. Responden diminta untuk menilai objek dari skala penilaian 7 poin ini secara terperinci dengan kedua ujung pada titik awal dan akhir yang dibatasi dengan keterangan yang bersifat bipolar atau berlawanan (Malhotra, 2010).

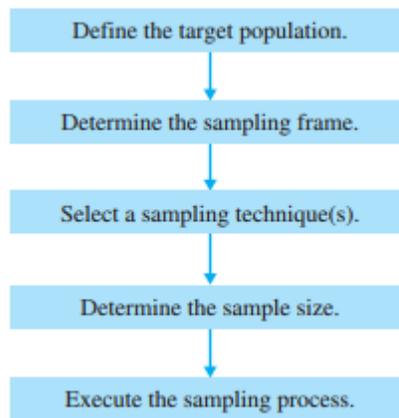
3. *Stapel Scale*

Stapel scale merupakan skala pengukuran yang terdiri 10 kategori yang disajikan secara vertical dengan sebuah kata sifat yang direntangkan diantara angka penilaian dalam jumlah genap tanpa titik netral yang dimulai dari -5 hingga +5. Responden diminta untuk memilih angka yang paling menunjukkan seberapa akurat atau tidak akuratnya setiap keterangan atau kata sifat yang dicantumkan menggambarkan objek yang dinilai (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini menggunakan *likert scale* sebagai skala pengukuran dimana responden akan diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap pernyataan yang diberikan terkait objek penelitian yang sedang dinilai.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2010) *sampling design process* terdiri dari 5 tahapan yang relevan dengan pelaksanaan penelitian. Berikut adalah 5 tahapan *sampling design process* yang dapat dilihat dari gambar 3.3.



Gambar 3. 5 *Sampling Design Process*

Sumber : Malhotra (2010)

Pada tahapan *sampling design process* seperti yang bisa dilihat pada gambar 3.5 diawali dengan tahap menentukan target populasi yang sesuai dengan yang dicari dan dibutuhkan dalam penelitian kemudian dilanjutkan dengan menentukan *sampling frame* (jika ada), kemudian memilih teknik *sampling*, menentukan ukuran sampel dan mengeksekusi *sampling process* tersebut (Malhotra, 2010).

3.3.1 Target Populasi

Menurut Malhotra (2010) target populasi adalah kelompok dari elemen dan objek yang dicari oleh peneliti dimana dari elemen dan objek ini terdapat data yang dibutuhkan untuk membuat kesimpulan. Target populasi dijelaskan lebih rinci dalam 4 aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time frame*.

a. *Element*

Element merupakan suatu objek yang dicari oleh peneliti dimana pada objek ini mengandung informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. *Element* pada penelitian ini berupa responden (Malhotra, 2010)

b. *Sampling Unit*

Sampling unit merupakan suatu unsur dasar yang memuat elemen- elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, *sampling unit* memiliki kriteria sebagai berikut.

- Berjenis kelamin wanita
- Mengetahui apa itu *menstrual cup*
- Belum pernah menggunakan *menstrual cup*
- Mengetahui brand OrganiCup

c. *Extent*

Extent merupakan batasan geografis pada penelitian yang dilakukan (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini batasan geografis mencakup wilayah negara Indonesia. Hal ini dipertimbangkan agar penelitian tidak mencakup jangkauan yang terlalu luas sehingga berfokus pada negara Indonesia saja. Batas wilayah penelitian ini juga

dipilih berdasarkan pada pertimbangan bahwa OrganiCup Indonesia yang dijual secara aktif via online dan bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia.

d. Time Frame

Time frame merupakan jangka waktu pelaksanaan penelitian (Malhotra, 2010). Jangka waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2021 hingga Juni 2021. Penyebaran kuesioner dimulai pada bulan April- Mei 2021.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame merupakan representasi dari elemen target populasi yang terdiri dari sejumlah arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini tidak memiliki *sampling frame* karena peneliti tidak mempunyai sekumpulan data populasi yang dapat dijadikan sebagai responden. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang dimana tidak semua orang dapat menjadi responden karena untuk menjadi responden terdapat kriteria tertentu.

3.3.3 Sampling Technique

Menurut Malhotra (2010) *sampling techniques* terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non- probability sampling*.

a. Probability sampling

Probability sampling merupakan suatu metode pengambilan sampel dimana setiap elemen dari populasi memiliki peluang untuk terpilih menjadi sampel (Malhotra, 2010).

b. Non- probability sampling

Non- probability sampling merupakan suatu metode pengambilan sampel yang mengandalkan penilaian pribadi peneliti dalam pemilihan elemen yang termasuk dalam sampel (Malhotra, 2010). Dengan demikian, tidak semua elemen berpeluang dapat menjadi sampel. *Non- probability sampling* diklasifikasi menjadi 4 jenis yaitu:

1. Convenience Sampling

Convenience sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan mengandalkan cara yang mudah dan nyaman menurut peneliti. Responden cenderung terpilih menjadi sampel karena kebetulan berada ditempat dan waktu yang tepat dan biasanya tanpa dikualifikasi terlebih dahulu (Malhotra, 2010).

2. Judgemental Sampling

Judgemental sampling merupakan teknik *convenience sampling* yang dimana elemen dari populasi tersebut dipilih berdasarkan pada penilaian dan pertimbangan dari peneliti. Penilaian peneliti dilakukan dengan keyakinan populasi tersebut dapat merepresentasikan kriteria yang diinginkan oleh peneliti dan dibutuhkan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

3. Quota Sampling

Quota sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama berupa penentuan kuota elemen populasi dan tahap kedua berupa pemilihan elemen berdasarkan teknik *convenience sampling* atau *judgemental sampling* (Malhotra, 2010).

4. Snowball Sampling

Snowball Sampling merupakan teknik pemilihan sampel dimana kelompok responden awal yang dipilih secara random/acak dimana selanjutnya responden akan dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang disampaikan oleh kelompok responden awal (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pemilihan sampel *judgemental sampling*. Maka dari itu responden akan dipilih berdasarkan penilaian dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sehingga tidak semua orang berpeluang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.3.4 Sample Size

Sample size merupakan jumlah elemen atau responden yang diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner. Menurut Hair et al. (2014) terdapat beberapa syarat dalam penentuan jumlah sampel, yaitu

- Observasi pada sampel harus lebih banyak dari pada variabel
- Jumlah sampel minimal adalah 50 observasi
- Jumlah observasi per variabel adalah 5. Pada penelitian ini terdapat jumlah indikator sebanyak 32 pertanyaan. Dengan jumlah indikator tersebut dikalikan dengan 5 maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 160 responden (32 x 5).

3.4 Prosedur Penelitian

3.4.1 Periode Penelitian

Periode penyusunan penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2020 hingga Juni 2020. Proses penyusunan penelitian terdiri dari penyusunan latar belakang, permasalahan pada fenomena, pengumpulan dan pengolahan data hingga penyusunan kesimpulan dan saran.

3.4.2 Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui pengumpulan data sekunder berupa jurnal penelitian, artikel dari website yang kredibel, buku. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survey dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara online. Kuesioner dibuat melalui media Google Form yang bisa diakses melalui link : <https://tinyurl.com/ayukbantuoktalulus>.

3.4.3 Proses Penelitian

Berikut merupakan langkah- langkah penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

1. Menelusuri dan mengidentifikasi fenomena dan permasalahan yang ada, dari penelusuran ini ditentukan topik dan objek yang ingin diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.
2. Mengumpulkan data- data yang diperlukan dalam penelitian ini melalui pengumpulan data sekunder berupa jurnal, artikel, dan buku. Data- data yang dikumpulkan ini digunakan untuk menyusun latar belakang, landasan teori, pengembangan hipotesis dan penyusunan kerangka penelitian ini. Selain itu, dari

data ini peneliti memilih model penelitian dan memodifikasinya sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

3. Menyusun *measurement* pertanyaan kuesioner yang berdasarkan pada pengukuran dari jurnal pendukung yang dipilih. Penyusunan pertanyaan dilakukan dengan memilih kata- kata yang tepat dan jelas agar dapat mudah dipahami oleh responden supaya hasil yang didapat relevan dengan tujuan penelitian ini.
4. Menyebarkan kuesioner penelitian secara online melalui media sosial dan platform komunikasi seperti Instagram, Whatsapp, dan Line.
5. Melakukan *pre-test* pada 40 responden dari kuesioner yang disebar sebelumnya. Data yang didapatkan dari hasil *pre-test* dianalisis dengan software IBM SPSS *Statistic* versi 25. Tujuan analisis ini untuk menentukan kelayakan pada *measurement* yang digunakan.
6. Jika hasil *pre-test* memenuhi syarat maka penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu penyebaran kuesioner dalam jumlah yang lebih besar yang ditentukan dari rumus $n \times 5$ observasi hingga $n \times 10$ (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini menggunakan rumus $n \times 5$, dengan total komponen sebanyak 32 komponen maka jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden.
7. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis lebih lanjut dengan software IBM SPSS *Statistic* versi 25 untuk diuji validitas, reliabilitas, uji model serta uji hipotesis.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan suatu variabel yang diekspektasikan dapat mempengaruhi variabel dependen melalui beberapa cara (Zikmund et al., 2010). Sedangkan menurut Malhotra (2010) variabel independen merupakan variabel yang dimanipulasi oleh peneliti untuk diukur dan dibandingkan efeknya. Pada penelitian ini variabel yang termasuk dalam variabel independen adalah *consumer doubt*, *skepticism*, *familiarity*, *information seeking*, dan *value for money*.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang diprediksi oleh variabel lain atau merupakan hasil proses dari variabel lain (Zikmund et al., 2010). Variabel dependen tidak dapat mengubah variabel independen (Zikmund et al., 2010). Menurut Malhotra (2010) variabel dependen merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel independent dalam *test unit*. Pada penelitian ini variabel yang termasuk dalam variabel dependen adalah *purchase intention*.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati merupakan variabel yang diukur oleh peneliti baik terdiri dari variabel dependen maupun variabel independen yang cenderung diasumsikan bergantung pada konstruk (Malhotra, 2010). Variabel teramati juga disebut juga dengan variabel terukur (*measured variables*), indikator, atau item dari konstruk. Pada penelitian ini, terdapat 32 variabel teramati atau 32 indikator pertanyaan yang

merepresentasikan variabel *consumer doubt*, *skepticism*, *familiarity*, *information seeking*, *value of money*, dan *purchase intention*.

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pada penelitian terdapat variabel- variabel yang digunakan dalam memecahkan masalah penelitian. Maka dari itu diperlukan adanya indikator- indikator yang tepat untuk mengukur setiap variabel penelitian secara akurat, dimana melalui indikator ini dapat digunakan untuk menyamakan persepsi dan mendefinisikan variabel yang digunakan. Definisi dan penjelasan disusun berlandaskan pada teori dari jurnal penelitian. Pada penelitian ini terdapat 6 variabel yaitu *consumer doubt*, *skepticism*, *familiarity*, *information seeking*, *value for money*, dan *purchase intention*. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 7 points*, dimana seluruh variabel diukur menggunakan skala likert dari 1 yang menunjukkan kategori “sangat tidak setuju” hingga 7 yang menunjukkan kategori “sangat setuju”. Berikut merupakan definisi variabel beserta indikator pada penelitian ini yang disajikan dalam tabel operasionalisasi variabel.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kode Indikator	Sumber Indikator	Scale
<i>Consumer Doubt</i>	Sikap ragu yang cenderung dialami oleh konsumen	1. Saya ragu apakah menstrual cup ini berfungsi benar- benar seperti seharusnya	CD1	(Saaksjarvi & Morel, 2010)	<i>Likert scale 1-7</i>

<p>akankah produk ini akan cocok dan sesuai dengan mereka dan apakah produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka (Saaksjarvi & Morel, 2010)</p>	<p>2. Saya ragu apakah menstrual cup ini akan selalu berfungsi dengan baik.</p>	<p>CD2</p>		
	<p>3. Pertama- tama, saya ingin melihat apakah menstrual cup ini mudah digunakan.</p>	<p>CD3</p>		
	<p>4. Saya ragu menstrual cup ini benar- benar mudah digunakan.</p>	<p>CD4</p>		
	<p>5. Pertama- tama, saya ingin tahu apakah menstrual cup ini akan bertahan lama.</p>	<p>CD5</p>		
	<p>6. Saya ragu menstrual cup ini akan sebanding dengan harganya.</p>	<p>CD6</p>		
	<p>7. Saya ragu apakah saya ingin diketahui menggunakan menstrual cup.</p>	<p>CD7</p>		
	<p>8. Saya ragu apakah saya benar- benar membutuhkan menstrual cup</p>	<p>CD8</p>		
	<p>9. Saya ragu apakah saya benar- benar akan menggunakan menstrual cup</p>	<p>CD9</p>		
	<p>10. Saya ragu apakah menstrual cup ini benar- benar lebih baik dari pembalut biasa</p>	<p>CD10</p>		
	<p>11. Saya ragu apakah menstrual cup menawarkan benefit</p>	<p>CD11</p>		

		yang lebih banyak dibandingkan pembalut biasa.			
<i>Skepticism</i>	Sikap konsumen yang mempertanyakan tentang klaim dan informasi dari produk (Koslow, 2000).	1. Saya cenderung dengan mudah mempertanyakan kebenaran dari informasi tentang menstrual cup.	SK1	(Saaksjarvi & Morel, 2010)	<i>Likert scale 1-7</i>
		2. Ketika saya menerima informasi dari orang lain tentang menstrual cup, saya perlu memikirkannya lagi dengan kritis sebelum mempercayainya.	SK2		
		3. Prinsip saya dalam hidup : <i>Seeing = Believing.</i>	SK3		
		4. Saya pribadi adalah orang yang mudah curiga dengan klaim dan informasi tentang menstrual cup.	SK4		
		5. Teman- teman dan kenalan saya menganggap saya orang yang skeptis jika berkaitan dengan klaim dan informasi tentang menstrual cup.	SK5		
<i>Familiarity</i>	Seberapa banyak informasi yang konsumen miliki terhadap sebuah produk dan seberapa konsumen sadar	1. Saya menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang menstrual cup	FM1	(Legendre et al., 2019)	<i>Likert scale 1-7</i>
		2. Saya familiar dengan informasi tentang menstrual cup	FM2		

	terhadap produk tersebut (Josiassen et al., 2008)	3. Saya lebih familiar dengan menstrual cup dibandingkan dengan rata-rata orang lainnya	FM3		
		4. Saya lebih familiar dengan menstrual cup dibandingkan dengan teman-teman saya	FM4		
<i>Information Seeking</i>	Suatu proses dimana konsumen melakukan penelusuran informasi sebelum melakukan pembelian dengan tujuan untuk membuat keputusan yang tepat (Zhang & Hou, 2017)	1. Sebelum menggunakan menstrual cup, saya membutuhkan informasi tambahan tentang menstrual cup	IS1	(Saaksjarvi & Morel, 2010)	<i>Likert scale 1-7</i>
		2. Saya kemungkinan akan mengubah penilaian saya tentang menstrual cup setelah mengetahui informasi lebih detail tentang menstrual cup.	IS2		
		3. Menurut saya, mencari informasi tentang menstrual cup adalah sebuah keharusan.	IS3	(Zhu et al., 2018)	
		4. Saya akan mencari informasi tambahan tentang menstrual cup	IS4		
		5. Saya akan mencari lebih banyak informasi tentang menstrual cup dari berbagai sumber informasi (media sosial, browser, bertanya pada ahlinya, dan sebagainya)	IS5		
<i>Value for Money</i>	Sejumlah uang atau harga yang akan konsumen keluarkan untuk	1. Menurut saya, menstrual cup dari OrganiCup Indonesia menawarkan manfaat yang sesuai	VFM1	(Song et al., 2019)	<i>Likert scale 1-7</i>

	suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa produk atau layanan tersebut bernilai bagi mereka (Afzali & Ahmed, 2016)	dengan biaya yang dikeluarkan.			
		2. Menurut saya, menggunakan menstrual cup dari OrganiCup Indonesia akan jauh lebih hemat.	VFM2		
		3. Menurut saya, menstrual cup dari OrganiCup Indonesia memiliki nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan dibandingkan dengan produk menstruasi lainnya.	VFM3		
<i>Purchase Intention</i>	Suatu kemungkinan konsumen akan bersedia membeli produk pada masa yang akan datang (Wu et al., 2011).	1. Saya akan secara aktif mencari cara untuk membeli menstrual cup dari OrganiCup Indonesia (menitip ke orang, membeli via online, datang ke toko, dan sebagainya)	PI1	(Chiu et al., 2019)	<i>Likert scale 1-7</i>
		2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli menstrual cup dari OrganiCup Indonesia.	PI2		
		3. Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli menstrual cup dari OrganiCup Indonesia	PI3		
		4. Saya sangat yakin untuk membeli menstrual cup dari OrganiCup Indonesia	PI4		

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan perubahan data mentah dengan menggunakan cara yang mendeskripsikan karakteristik dasar berupa kecenderungan sentral, distribusi, dan variabilitas (Zikmund et al., 2010). Menurut Zikmund et al. (2010) skala interval merupakan skala yang memuat baik skala nominal maupun ordinal yang menangkap perbedaan kuantitas dari suatu konsep. Pada penelitian ini menggunakan skala interval dalam mendeskripsikan niat beli konsumen terhadap *menstrual cup* dari OrganiCup Indonesia.

3.7.2 Analisis Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang terstruktur yang terdiri dari sejumlah pertanyaan baik secara lisan maupun tertulis untuk dijawab oleh responden (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010) suatu kuesioner harus dapat memiliki 3 objektif seperti :

1. Kuesioner harus dapat menggambarkan informasi yang dibutuhkan kedalam serangkaian pertanyaan yang jelas dan spesifik yang responden dapat jawab.
2. Kuesioner harus dapat memotivasi dan mendorong responden untuk mau berpartisipasi dan bekerja sama. Maka dari itu peneliti harus dapat merancang kuesioner yang dapat meminimalisir kebosanan responden dan dapat memotivasi responden dan mendorong tingkat respon.

3. Kuesioner harus meminimalisir kesalahan respon. Kuesioner dapat menjadi sumber utama dalam adanya kesalahan respon dimana dapat menimbulkan adanya respon yang error seperti adanya jawaban yang tidak akurat atau jawaban yang tidak terekam dengan baik.

Dalam tahapan penyusunan kuesioner pada penelitian ini, peneliti menentukan terlebih dahulu informasi apa saja yang dibutuhkan berdasarkan pada indikator yang sesuai dengan model penelitian yang digunakan, kemudian dilanjutkan dengan penentuan metode pengumpulan data. Setelah itu, peneliti menentukan dan menyusun pertanyaan yang akan dijawab oleh responden serta menyusun struktur, urutan dan *layout* pertanyaan tersebut. Penyusunan pertanyaan ini dilakukan dengan memperhatikan susunan kata yang diupayakan harus jelas dan dapat dimengerti oleh responden. Kuesioner yang sudah jadi kemudian akan disebar secara online kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk penelitian ini.

3.7.3 Uji Pre-test

Menurut Malhotra (2010) uji *pre-test* merupakan pengujian kuesioner terhadap responden dalam skala kecil. Tujuan uji *pre-test* sebagai pengembangan kuesioner dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi potensi masalah yang timbul pada kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, uji *pre-test* dilakukan kepada 40 responden dengan kuesioner yang disebar secara online. Kemudian data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner yang telah diisi akan diolah dengan program IBM SPSS version 25 untuk diuji validitas dan reliabilitas. Data yang diperoleh dari uji *pre-test* ini dapat

membantu peneliti untuk memastikan kuesioner dapat menjangkau semua data yang diperlukan dan memastikan semua data yang terkumpul dapat digunakan (Malhotra, 2010).

3.7.4 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sejauh perbedaan skor pada skala yang diamati merefleksikan perbedaan yang sebenarnya antara objek yang diukur, bukan kesalahan sistematis (Malhotra, 2010). Terdapat 3 jenis validitas yaitu sebagai berikut,

1. *Content Validity*

Content validity merupakan suatu evaluasi yang dilakukan peneliti untuk memvalidasi seberapa baik konten merepresentasikan pengukuran (Malhotra, 2010).

2. *Criterion Validity*

Criterion validity merupakan suatu jenis validitas yang mengukur apakah kinerja pada skala sesuai dengan yang diekspetasikan dalam relasinya dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria bermakna atau *criterion variables* (Malhotra, 2010).

3. *Construct Validity*

Construct validity merupakan suatu jenis validitas yang menjawab seluruh pertanyaan yang sedang diukur pada suatu *construct* (Malhotra, 2010).

Pada penelitian menggunakan *construct validity* dimana peneliti akan mencoba menjawab bagaimana suatu indikator pertanyaan bisa menggambarkan suatu variabel yang dengan demikian diperlukan teori yang mendasarinya.

Suatu indikator dapat dinyatakan valid atau tidak valid melalui uji validitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *factor analysis* dengan syarat yang perlu dipenuhi sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i> <i>measure of sampling adequacy</i> : indeks untuk menguji kesesuaian pada <i>factor analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - KMO dengan nilai diantara 0.5 hingga 1.0 menyatakan <i>factor analysis</i> tersebut sesuai atau valid. - KMO dengan nilai < 0.5 menyatakan bahwa <i>factor analysis</i> tersebut tidak sesuai atau tidak valid (Malhotra, 2010)
2.	<i>Bartlett's test of sphericity</i> : uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk memeriksa kolerasi variabel dalam populasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Jika hasil uji signifikan ≤ 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel dalam populasi untuk dilanjutkan (Hair et al., 2014)
3.	<i>Anti-image Correlation Matrix</i> : dengan mengacu nilai <i>measure of sampling adequacy (MSA)</i> pada berfungsi untuk mengukur keterkaitan antar variabel dan kesesuaian pada <i>factor analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai MSA harus ≥ 0.5 dan apabila nilai MSA < 0.5 maka variabel perlu dieliminasi dari <i>factor analysis</i> satu per satu dari nilai yang terkecil (Hair et al., 2014)

4.	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i> : korelasi antara variabel dengan faktor yang menguraikan peran setiap variabel bagi setiap faktor.</p>	<p>- Nilai pada <i>Factor loading</i> harus ≥ 0.5 (Hair et al., 2014).</p>
----	---	--

3.7.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi pada hasil dari pengukuran variabel yang dilakukan secara berulang kali (Malhotra, 2010). Untuk mengukur konsistensi pada seluruh skala dapat menggunakan pengukuran *Cronbach's alpha*. Pengukuran *Cronbach's alpha* memiliki syarat dimana jika nilai ≤ 0.6 maka *consistency reliability* dinyatakan kurang memuaskan. Maka dari itu nilai pada *Cronbach's alpha* harus > 0.6 (Malhotra, 2010).

3.7.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengukur suatu persamaan regresi yang didapatkan apakah mempunyai keakuratan dalam estimasi dan konsistensi (Ghozali, 2018). Terdapat beberapa uji asumsi klasik yang perlu dilakukan yaitu sebagai berikut:

3.7.6.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang memenuhi syarat jika ditemukan tidak ada korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018). Jika ditemukan adanya korelasi antar

variabel independen maka variabel tersebut akan dianggap tidak ortogonal dan model regresi dianggap menjadi bias dimana efek dari variabel independen ke variabel dependen cenderung tidak murni (Ghozali, 2018). Untuk mengukur apakah model regresi terjadi multikolonieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen atau menunjukkan adanya terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018).

3.7.6.2 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Jika terdapat kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya maka disebut dengan homoskedastitas sedangkan jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak sama maka disebut heteroskedastitas. Model regresi dianggap baik jika terjadi homoskedastitas. Untuk melihat apakah model regresi terjadi heteroskedastitas atau tidak dalam penelitian ini dilihat melalui metode uji grafik *plot* yaitu *Scatterplot Regression Standardized Predicted Value* dimana model regresi dapat dinilai tidak terjadi heteroskedastitas jika pola titik yang menyebar secara acak baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Uji grafik *plot* cenderung memiliki kelemahan yang cukup signifikan dimana jumlah pengamatan dapat mempengaruhi hasil plotting. Maka dari itu untuk menjamin keakuratan hasil, peneliti juga melakukan

analisis statistik dengan uji Park dimana model regresi dapat dinilai tidak terjadi heterokedastitas jika koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut tidak signifikan secara statistik atau > 0.05 . Selain dari uji grafik *plot* dan uji Park, untuk menguji ada tidaknya heterokedastitas dapat dilihat juga melalui uji *Glesjer* dan uji *White* (Ghozali, 2018).

3.7.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pada uji statistik t dan uji statistik F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Jika asumsi tersebut dilanggar maka uji statistik tersebut akan dianggap tidak valid dengan jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis grafik dengan menggunakan grafik *Histogram Regression Standardized Residual* dan grafik *Normal P- Plot of Regression Standardized Residual*. Pada grafik *Histogram Regression Standardized Residual*, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas jika grafik menunjukkan pola distribusi yang sejajar, Sedangkan pada grafik *Normal P- Plot of Regression Standardized Residual*, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti arah pada garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal. Uji normalitas dengan metode analisis grafik dapat bias jika tidak dianalisis secara detail karena secara visual dapat terlihat normal namun secara statistik bisa saja tidak

normal. Maka dari itu, untuk mendukung hasil dari analisis grafik penulis *Kolmogrov- Smirnov Test* dimana jika nilai signifikansi tidak signifikan pada 0.05 atau > 0.05 maka model regresi dinyatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

3.7.7 Uji Model

3.7.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model mendeskripsikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menyimpulkan bahwa kemampuan variabel independen tersebut amat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati 1 menyimpulkan bahwa variabel independent dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Namun R^2 cenderung terdapat kelemahan dimana cenderung ditemukan adanya bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan dalam model penelitian dimana ketika ada penambahan pada variabel independent maka nilai R^2 akan cenderung meningkat tanpa memperhatikan tingkat pengaruh variabel independent tersebut terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Maka dari itu, dalam penelitian ini akan menggunakan *Adjusted R Square* dimana ketika terdapat penambahan variabel independen, nilai *Adjusted R Square* dapat disesuaikan (dapat berkurang ataupun bertambah) serta jika nilai *Adjusted R Square* negatif ketika diuji maka nilai tersebut dianggap 0 (Ghozali, 2018).

3.7.8 Uji Hipotesis

3.7.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan atau uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen pada model benar- benar memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) pada uji statistik F, hipotesis 0 atau H_0 yang akan diuji adalah apakah semua parameter suatu variabel tidak sama dengan 0 atau dalam bentuknya :

$H_0: B_1=B_2= \dots = B_K = 0$, artinya seluruh variabel independen bukan merupakan suatu penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif atau H_A yang akan diuji adalah apakah semua parameter suatu variabel tidak sama dengan 0 atau dalam bentuknya :

$H_A: B_1 \neq B_2 \neq \dots \neq 0$, artinya seluruh variabel independen secara bersamaan merupakan suatu penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengukur apakah variabel independen pada model secara bersama- sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dapat melihat dari nilai F hitung atau nilai signifikansi. Variabel independen dapat disimpulkan memiliki pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen jika nilai hitung $F > F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

3.7.8.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter individual atau uji statistik t dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing- masing variabel independen terhadap

variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada uji statistik t dilakukan dengan dua hipotesis yaitu hipotesis 0 atau H_0 dan hipotesis alternatif atau H_A atau dalam rumusnya sebagai berikut :

$H_0: B_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: B_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam pengujian hipotesis ini dilakukan dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0.05 ($\alpha = 5\%$) atau dengan tingkat keyakinan 0.95 (Ghozali, 2018).

3.7.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) sebagai metode analisis data. Menurut Hair et al. (2014) regresi linier berganda (*multiple linear regression*) merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh perubahan dari variabel independen. Tujuan analisis regresi linier untuk menunjukkan arah hubungan dan mengukur seberapa kuat hubungan dari variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil dari analisis regresi berupa koefisien pada masing- masing variabel independen. Berikut merupakan model regresi pada penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1.CD + \beta_2.SK + \beta_3.FM + \beta_4.IS + \beta_5.VFM + e$$

Keterangan :

$Y = \textit{Purchase Intention}$

$\alpha = \textit{Konstanta}$

$\beta = \textit{Koefisien regresi}$

$e = \textit{Error}$

$CD = \textit{Consumer Doubt}$

$SK = \textit{Skepticism}$

$FM = \textit{Familiarity}$

$IS = \textit{Information Seeking}$

$VFM = \textit{Value for Money}$