

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Skin Dewi merupakan perusahaan asal Indonesia yang memproduksi *skincare* berbahan dasar natural organik. Berada di bawah naungan PT Saridewi Natural Kosmetik, bisnis perawatan kulit Skin Dewi didirikan oleh Dewi Kauw pada tahun 2014.



Gambar 3.1 Logo Skin Dewi

Sumber : Website Skin Dewi

Tidak hanya memasarkan produk perawatan kulit, tetapi Dewi Kauw juga memberikan *workshop* mengenai edukasi dalam merawat kulit secara natural dengan menggunakan tanaman herbal dan cara membuat produk *skincare* berbahan dasar natural organik.



Gambar 3.2 Pendiri Skin Dewi

Sumber : Beautynesia

Awal mula didirikannya Skin Dewi adalah ketika anak kedua Dewi Kauw memiliki masalah kulit Atopic Dermatitis yaitu ruam, kemerahan, dan gatal pada kulit di seluruh tubuhnya yang bukan termasuk penyakit kulit sensitif biasa. Dokter memberikan Dewi obat yang mengandung *steroid*, akan tetapi kandungan *steroid* tersebut dapat membuat ketergantungan pada penggunaannya.

Dewi mendapatkan inspirasi ketika sedang berlibur di Jerman. Ia melihat obat-obatan herbal dan organik dijual secara bebas di *supermarket*, sedangkan di Indonesia produk organik jarang ditemukan. Maka dari itu, Dewi memperdalam pengetahuannya mengenai *skincare* berbahan natural organik di Formula Botanica, School of Natural Sciences, United Kingdom. Lalu mengikuti kelas pembelajaran *essential oils* Robert Tisserand di Tisserand Institute, USA, mengikuti *short course* di Grasse Institute of Perfumery France, Prancis untuk

mempelajari *perfumery* dan cara menggabungkan beberapa macam *essential oils*, dan juga berkuliah di Chemical Engineering University of Washington, USA dengan jurusan teknik kimia dengan tujuan membuka bisnisnya di bidang perawatan kulit berbahan dasar natural organik yang saat itu belum banyak dipasarkan di Indonesia.



Gambar 3.3 Produk-produk Skin Dewi

Sumber : Website Skin Dewi

Produk pertama yang dijual Skin Dewi adalah *customized* yaitu pelanggan yang memformulasikan sendiri bahan-bahan organik sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Akan tetapi, karena pelanggan tidak tertarik dalam belajar formulasi dan meminta produknya dibuatkan secara khusus. Akan tetapi, produk yang dibuat tersebut cocok untuk beberapa orang, sehingga Dewi memasarkan produk tersebut pada Januari 2018. Pada gambar 3.3 adalah 6 produk perawatan kulit Skin Dewi dengan berbagai macam fungsi yang paling diminati konsumen yaitu,

Raspberry Cleansing Milk dan Hazelnut Cleansing Milk yang berfungsi sebagai sabun pencuci muka dan *make up*, Temulawak Balancing Emulsion untuk kulit berminyak, Ginkgo Biloba Firming Facial Cream untuk kulit kering, Helichrysum Vitamin C untuk kulit berjerawat, dan Calendula Soothing Gel.

Bahan-bahan organik kualitas terbaik yang digunakan untuk semua produk Skin Dewi didapatkan secara *import* dari seluruh dunia yang sudah memiliki sertifikat organik. Dewi Kauw berharap dapat menanam dan mengolah bahan-bahan organik sendiri di Indonesia.

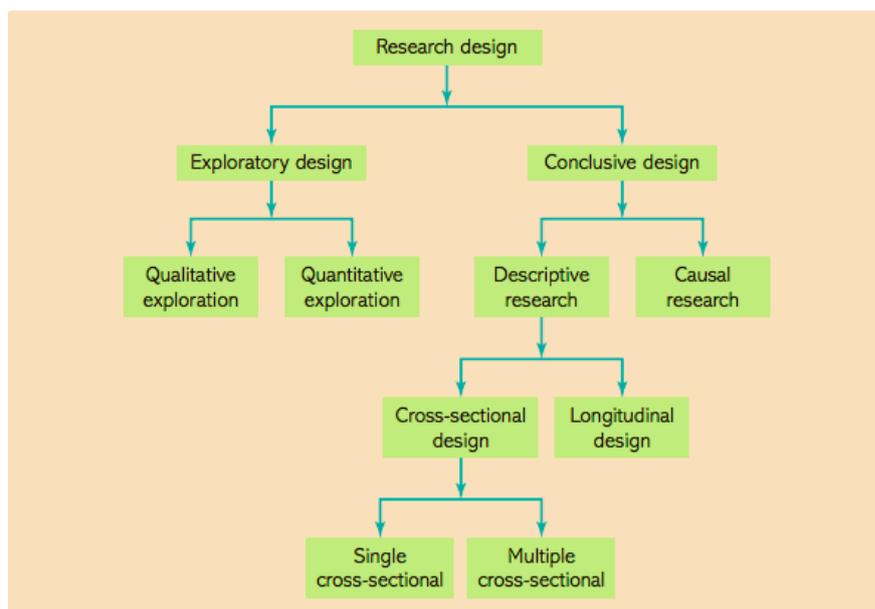
Dewi Kauw menyebut Skin Dewi sebagai *brand* asal Indonesia rasa *international* karena dalam mengelola bahan-bahannya menggunakan standardisasi *international*. Skin Dewi memasarkan produknya kepada orang-orang yang memiliki permasalahan pada kulit seperti alergi, kulit sensitif, *eczema*, dan kulit berjerawat, dan mayoritas penggunanya adalah wanita berusia 17 – 36 tahun. Sebelum membeli produk Skin Dewi, konsumen dapat melakukan konsultasi secara pribadi di official Instagram Skin Dewi agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

Saat ini Skin Dewi memasarkan produknya secara *online* di beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Sociolla, Lazada, iLotte, Bukalapak dan juga *website* Skin Dewi. Skin Dewi juga memiliki 4 toko *offline* yang berada di Lotte Avenue, Aeon BSD, Pantai Indah Kapuk, dan Ashta District 8. Saat ini, Skin Dewi sudah memasarkan produknya hingga ke negara Malaysia, Singapore, dan Filipina melalui *e-commerce* Shopee. Skin Dewi memiliki sebuah program yaitu “*Money Back Guarantee*” dimana konsumen yang telah membeli produk

Skin Dewi dan memiliki ketidakcocokan pada kulit setelah menggunakan produk tersebut dapat melakukan *refund* dan mengembalikan produk Skin Dewi sebagai kebijakan Skin Dewi. Akan tetapi, program tersebut hanya berlaku pada beberapa produk tertentu yang berukuran kecil.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al., (2010) desain penelitian merupakan kerangka untuk melakukan penelitian pemasaran dengan merinci prosedur yang dibutuhkan guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk Menyusun penelitian pemasaran. Desain penelitian terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra et al., 2010).



Gambar 3.4 Research Designs

Sumber : Malhotra et al., pg. 70 (2010)

Penelitian ini dibagi menjadi 2 menurut Malhotra et al., (2010) yaitu :

1. *Exploratory Research Design* adalah memberikan pengetahuan serta pemahaman mengenai fenomena pemasaran (Malhotra et al., 2010). Digunakan pada penelitian yang subjek penelitiannya tidak dapat diukur secara kuantitatif (Malhotra et al., 2010). Pada teknik ini, sampel yang dibutuhkan berukuran kecil, fleksibel, dan tidak terstruktur untuk menambah wawasan (Malhotra et al., 2010).
2. *Conclusive Research Design* adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu dan hubungan antar hipotesis (Malhotra et al., 2010). *Conclusive Research Design* menurut Malhotra et al., (2010) dibagi menjadi 2 yaitu :

1. *Descriptive Research Design* adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra et al., 2010).
2. *Causal Research Design* adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan hubungan sebab-akibat (kausal) antar variabel (Malhotra et al., 2010).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian *descriptive research design* karena bertujuan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam niat membeli. Cara pengumpulan data untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Malhotra., (2010) kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan formal untuk mendapatkan informasi dari peserta / responden.

Kuesioner ini menggunakan *likert scale* 1 sampai 7 poin karena responden dianggap memiliki pengetahuan yang baik dengan objek yang dituju sehingga dapat membedakan setiap skala penelitian dengan rinci.

3.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini terdiri dari:

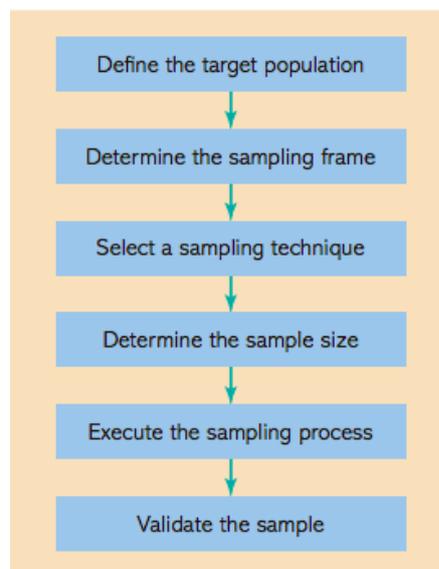
1. Mengumpulkan berbagai artikel, jurnal dan buku yang berhubungan dan yang dapat mendukung penelitian ini.
2. Membuat model penelitian, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.
3. Membuat susunan indikator pertanyaan untuk kuesioner dengan menggunakan kalimat yang tepat dan mudah untuk dimengerti yang bertujuan agar responden paham dengan apa yang peneliti sampaikan dan tujuan penelitian.
4. Menyebarkan kuesioner *pre-test* kepada 30 responden terlebih dahulu, setelah itu menyebarkan kuesioner *main-test* dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah responden yang lebih besar. Kuesioner yang sesuai dengan kriteria peneliti akan dijadikan data untuk dilakukan *pre-test* oleh peneliti.
5. Hasil dari olah data *pre-test* kepada 30 responden, dianalisis dengan menggunakan *software IBM Statistic SPSS* versi 26. Setelah semua hasil telah memenuhi syarat, peneliti dapat melanjutkan pengujian ke tahap selanjutnya yaitu penyebaran kuesioner *main test* dalam jumlah besar.
6. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria peneliti dan jumlah responden disesuaikan dengan jumlah indikator pada

penelitian. Berdasarkan pada teori Hair et al., (2010) bahwa jumlah sampel ditentukan sesuai dengan jumlah indikator pada kuesioner dikali dengan 5 sampai 10 ($n \times 5$). Variabel penelitian ini berjumlah 8 dengan 30 indikator, sehingga memerlukan minimal 150 responden (30×5).

7. Dari hasil data yang telah terkumpul, kemudian dianalisa kembali dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* LISREL version 8.8 dengan 2 (dua) metode yaitu *measurement model* dan *structural model*.
8. Kemudian dari hasil analisis, peneliti membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian ini.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Malhotra et al., (2010) membagi menjadi 5 (lima) tahapan dalam menentukan sampling yang disebut sebagai *the sampling design process* yaitu :



Gambar 3.5 *The Sampling Design Process*

Sumber: Malhotra et al., pg. 414 (2010)

Berdasarkan gambar 3.5 5 (lima) tahapan dalam menentukan sampel menurut teori Malhotra et al., (2010) yaitu yang pertama, menentukan target populasi guna mendapatkan informasi untuk penelitian ini, kedua menentukan kerangka sampel, ketiga menentukan teknik sampel yang akan digunakan, keempat menentukan ukuran sampel, kelima melaksanakan proses sampling guna mengumpulkan data sampel untuk diteliti, dan tahapan terakhir adalah melakukan *screening* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.4.1 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Malhotra et al., (2010) adalah kumpulan elemen yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan penelitian. Sedangkan sampel adalah elemen dari populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian (Malhotra et al., 2010). Penelitian ini menggunakan populasi wanita yang mengetahui produk *skincare* organik Skin Dewi, tetapi belum pernah membeli Skin Dewi.

3.4.2 Sampel Unit

Sampel unit merupakan karakteristik yang dijadikan sampel (Malhotra et al., 2010). Sampel unit yang digunakan pada penelitian ini adalah wanita dengan rentang usia 17 – 36 tahun yang berdomisili di JABODETABEK, dengan anggaran pembelian *skincare* perbulan diantara Rp 100.000 – diatas Rp 1.100.001 per bulan, mengetahui produk *skincare* organik Skin Dewi, sudah pernah atau belum pernah pernah menggunakan produk *skincare* organik Skin Dewi, memiliki orang disekitar yang menggunakan produk *skincare* organik Skin Dewi, pernah

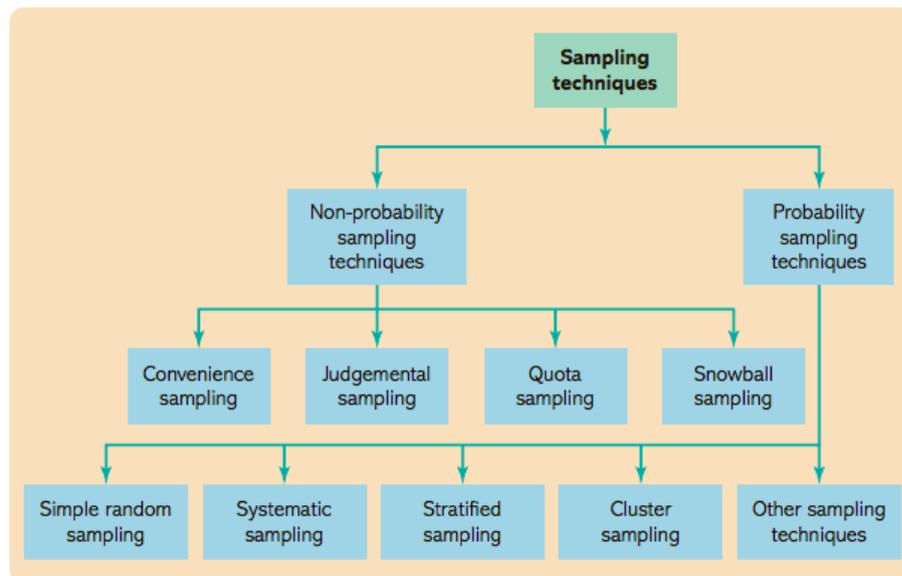
menggunakan produk organik, dan belum pernah membeli produk *skincare* organik Skin Dewi.

3.4.3 Kerangka Sampel

Kerangka sampel adalah elemen-elemen pada target populasi yang terdiri dari arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra et al., 2010). Pada penelitian ini tidak memiliki kerangka sampel.

3.4.4 Teknik Sampel

Menurut Malhotra et al., (2010) teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah pengambilan sampel dimana elemen populasinya memiliki peluang untuk dipilih (Malhotra et al., 2010). Sedangkan *non-probability sampling* adalah pengambilan sampel dimana elemen populasinya memiliki kriteria khusus berdasarkan kebutuhan penelitian dan setiap responden memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Malhotra et al., 2010).



Gambar 3.6 Teknik Sampling

Sumber: Malhotra et al., pg. 419 (2010)

Berdasarkan teori Malhotra et al. (2010) yang terdapat pada gambar 3.6 *non- probability sampling* dibagi menjadi 4 (empat) teknik yaitu :

1. *Convenience Sampling*

Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang murah, mudah, dan hemat waktu. Teknik ini banyak digunakan oleh para peneliti karena sampel berada di tempat dan waktu yang tepat (Malhotra et al., 2010).

2. *Judgemental Sampling*

Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian dari peneliti dimana sampel ini diyakini dapat mewakili populasi yang dibutuhkan peneliti (Malhotra et al., 2010).

3. *Quota Sampling*

Teknik ini terbagi menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah berdasarkan karakteristik dari elemen populasi, sedangkan tahap kedua adalah pemilihan

elemen sampel berdasarkan *convenience* atau *judgemental* (Malhotra et al., 2010).

4. *Snowball Sampling*

Teknik ini merupakan teknik yang menggunakan referensi responden. Peneliti meminta responden tertentu untuk mengidentifikasi orang disekitarnya yang memiliki keterkaitan dengan sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* yang menggunakan *judgmental sampling* karena peneliti sudah memiliki kriteria responden yang telah peneliti tentukan agar sampel yang peneliti ambil dapat mewakili dari populasi.

3.4.5 Ukuran Sampel

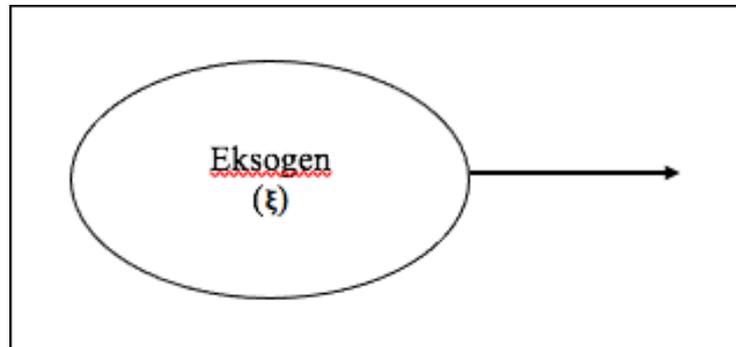
Ukuran sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan kedalam penelitian (Malhotra et al., 2010). Jumlah sampel ditentukan pada banyaknya item pertanyaan di kuesioner dengan rumus $n \times 5$ (Hair et al., 2014). Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan formulasi $n \times 5$ dimana dalam kuesioner ini terdapat 30 pertanyaan indikator. *Sampling size* yang digunakan adalah sebanyak 30×5 , sehingga membutuhkan responden minimal 150 responden.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah ekuivalen dari variabel independent (Hair et al., 2014). Variabel eksogen ditentukan oleh faktor-faktor di luar model dan tidak

dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian (Hair et al., 2014). Menurut Hair et al., (2014) simbol variabel eksogen disimbolkan dengan huruf Yunani (“ksi”).



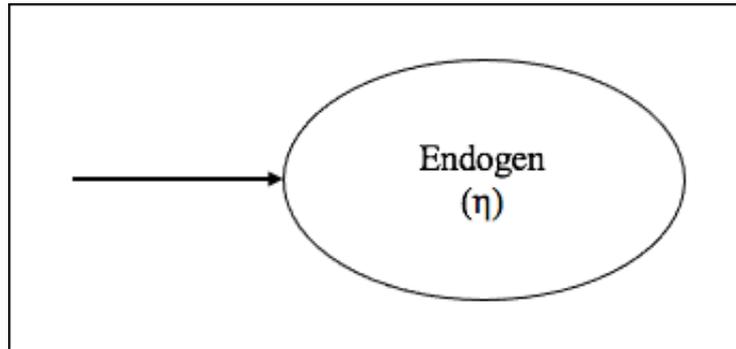
Gambar 3.7 Variabel Eksogen

Sumber : Malhotra et al., (2010)

Variabel eksogen digambarkan seperti apda gambar 3.7. Penelitian ini memiliki variabel eksogen yaitu *health consciousness, environmental consciousness, appearance consciousness, perceived behavioral control, subjective norm*, dan *past experiences with organic product*.

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah ekuivalen *multi item* laten dari variabel dependen (Malhotra et al., 2010). Variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian (Malhotra et al., 2010). Menurut Hair et al., (2014) simbol variabel endogen disimbolkan dengan huruf Yunani (“eta”). **η**



Gambar 3.8 Variabel Endogen

Sumber : Malhotra et al., (2010)

Variabel endogen digambarkan seperti pada gambar 3.8. Penelitian ini memiliki variabel endogen yaitu *attitude toward buying organic skin/hair care products* dan *intention to buy organic skin/hair care products*.

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur sehingga dapat disebut juga sebagai indikator variabel (Malhotra et al., 2010).

Penelitian ini terdapat 30 variabel teramati atau indikator pertanyaan untuk mengukur variabel *health consciousness*, *environmental consciousness*, *appearance consciousness*, *attitude toward buying organic skin/hair care products*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *past experience with organic products*, dan *intention to buy organic skin/hair care products*.

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English - Original	Sumber Measurement	Scale
1	<i>Health Consciousness</i> (HC)	<i>Health consciousness</i> merupakan kesiapan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk hidupnya yang lebih sehat (Chen, 2009).	1. Menurut saya kesadaran akan kesehatan kulit itu penting.	1. I consider myself very health conscious.	Chen (2009)	Likert 1-7
			2. Saya memperhatikan kondisi kesehatan kulit saya.	2. I think that I take health into account a lot in my life.	Chen (2009)	
			3. Saya menjaga perubahan kondisi kesehatan kulit saya.	3. I'm alert to changes in my health.	Michaelidou & Hassan (2008)	
			4. Saya peduli dengan kesehatan kulit saya.	4. I take responsibility for the state of my health.	Michaelidou & Hassan (2008)	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English - Original	Sumber Measurement	Scale
2	<i>Environmental Consciousness</i> (EC)	<i>Environmental Consciousness</i> adalah salah satu faktor psikologis tertentu dalam diri yang mendorong seseorang untuk bertindak dalam aktivitas yang ramah lingkungan (Zelezny & Schultz, 2000).	<p>1. Menurut saya, Skin Dewi adalah <i>skincare</i> organik yang ramah lingkungan.</p> <p>2. Menurut saya dengan adanya klaim "<i>organic skincare</i>", Skin Dewi turut menjaga lingkungan.</p> <p>3. Menurut saya, <i>skincare</i> organik Skin Dewi dibuat dengan bahan-bahan organik.</p> <p>4. Menurut saya, dengan menggunakan <i>skincare</i> organik Skin Dewi tidak merusak lingkungan.</p>	<p>1. The company has clear and concrete environmental policies.</p> <p>2. The managers in the company are in charge of environmental policies.</p> <p>3. The employees in the company understand its environmental policies and environmental regulations.</p> <p>4. The company implements regular environmental audits.</p>	<p>Chang & Chen (2012)</p> <p>Chang & Chen (2012)</p> <p>Chang & Chen (2012)</p> <p>Chang & Chen (2012)</p>	Likert 1-7

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English - Original	Sumber Measurement	Scale
3	<i>Appearance Consciousness</i> (AC)	<i>Appearance Consciousness</i> adalah perilaku seseorang mencerminkan kesadaran akan penampilan yang digunakan, agar orang lain yang melihatnya tertarik (Choukas-Bradley et al, 2020).	1. Menurut saya, wajah saya akan terlihat terawat jika menggunakan <i>skincare</i> organik Skin Dewi.	1. For women: To be feminine, a woman must be as pretty as possible. For men: To be masculine, a man must be as handsome as possible.	Cash & Labarge (1996)	Likert 1-7
			2. Menurut saya, menggunakan <i>skincare</i> organik Skin Dewi akan membuat kulit wajah saya terlihat sehat.	2. My appearance is responsible for much of what has happened to me in my life.	Cash & Labarge (1996)	
			3. Saya merasa jika menggunakan <i>skincare</i> organik Skin Dewi akan membuat kulit wajah saya lebih cerah.	3. I should do whatever I can to always look my best.	Cash & Labarge (1996)	
			4. Saya merasa jika menggunakan <i>skincare</i> organik Skin Dewi akan membuat kulit wajah saya menjadi awet muda.	4. Aging will make me less attractive.	Cash & Labarge (1996)	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English - Original	Sumber Measurement	Scale
4	<i>Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products</i> (ATB)	<i>Attitude toward buying organic skin/hair care products</i> adalah kesadaran akan kesehatan seseorang dan juga lingkungan yang diyakini sebagai penentu sikap seseorang terhadap produk organik (Chen, 2009).	1. Saya menyukai <i>skincare</i> organik Skin Dewi karena memiliki manfaat untuk kulit.	1. Organic products are healthier (health benefit).	Chen (2009)	Likert 1-7
			2. Menurut saya <i>skincare</i> organik Skin Dewi memiliki kualitas yang lebih baik.	2. Organic products have superior quality.	Chen (2009)	
			3. Saya merasa tertarik dengan <i>skincare</i> organik Skin Dewi dibandingkan produk lain.	3. Organic products are more attractive.	Chen (2009)	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English - Original	Sumber Measurement	Scale
5	<i>Subjective Norm</i> (SN)	<i>Subjective norm</i> merupakan perasaan yang menjadi tekanan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Yadav & Pathak, 2016).	1. Orang disekitar saya berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>skincare</i> organik Skin Dewi.	1. Most people who are important to me think I should recycle.	Wan et al., (2017)	Likert 1-7
			2. Orang disekitar saya setuju jika saya membeli <i>skincare</i> organik Skin Dewi.	2. My family agrees with me to buy housing.	Wan et al., (2017)	
			3. Orang disekitar saya berpikir bahwa membeli <i>skincare</i> organik Skin Dewi adalah keputusan yang tepat.	3. My family thinks that buying housing is a wise decision.	Wan et al., (2017)	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English - Original	Sumber Measurement	Scale
6	<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	<i>Perceived behavioral control</i> adalah kemampuan dan keyakinan yang dirasakan seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Usman & Lizam, 2016)	1. Saya memiliki kesempatan dalam mengambil keputusan untuk membeli <i>skincare</i> organik Skin Dewi.	1. I have enough opportunity in making decision to buy housing.	Al-Nahdi et al., (2015)	Likert 1-7
			2. Saya memiliki waktu dalam membuat keputusan untuk membeli <i>skincare</i> organik Skin Dewi.	2. I have enough time to make a decision to buy housing.	Al-Nahdi et al., (2015)	
			3. Saya memiliki anggaran yang cukup untuk membeli <i>skincare</i> organik Skin Dewi.	3. I have enough money to buy housing.	Al-Nahdi et al., (2015)	
			4. Saya memiliki informasi yang cukup tentang <i>skincare</i> organik ketika akan membeli produk Skin Dewi.	4. I have enough skill & knowledge about housing to make my own decision.	Al-Nahdi et al., (2015)	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English - Original	Sumber Measurement	Scale
7	<i>Past Experience with Organic Products (PE)</i>	<i>Past experience with organic products</i> adalah pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk ramah lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli (Kumar & Ghodeswar, 2015).	1. Saya membagikan pengalaman dan informasi mengenai produk organik yang telah saya gunakan kepada teman-teman.	1. I share my green products experiences and information with my friends.	Kumar & Ghodeswar (2015)	Likert 1-7
			2. Saya memiliki pengalaman positif dengan produk organik.	2. I have a positive experience on organic food.	Lian (2017)	
			3. Saya merasa puas dengan produk organik yang telah saya gunakan.	3. I am very satisfied with the consumption of organic food.	Lian (2017)	
			4. Saya merasa produk organik mudah ditemukan di offline atau online store.	4. Organic food is always easily available for purchase.	Lian (2017)	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English - Original	Sumber Measurement	Scale
8	<i>Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products</i> (ITB)	<i>Intention to buy organic skin/hair care products</i> mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan (Diallo, 2012)	1. Saya akan membeli <i>skincare</i> organik Skin Dewi dalam waktu dekat.	1. I will continue to buy house in the future.	Yoke et al., 2018	Likert 1-7
			2. Saya berencana membeli <i>skincare</i> organik Skin Dewi di masa depan.	2. I intent to buy house in the future.	Yoke et al., 2018	
			3. Saya berencana untuk membeli <i>skincare</i> organik Skin Dewi.	3. I plan to buy house.	Yoke et al., 2018	
			4. Saya mau membeli <i>skincare</i> organik Skin Dewi.	4. I want to buy house.	Yoke et al., 2018	

3.7 Teknis Pengolahan Analisis Data

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

Pengujian *pre-test*, peneliti melakukan uji *pre-test* dengan metode faktor analisis. Faktor analisis adalah teknik yang menggunakan *data reduction* dan *summarization* (Malhotra et al., 2010). Dalam menganalisis uji *pre-test* dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Dalam menganalisis data *pre-test* dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas.

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana suatu indikator dapat mempresentasikan apa yang ingin peneliti ukur dalam penelitian (Hair et al., 2014). Berikut adalah ukuran tabel uji validitas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Syarat yang Harus Terpenuhi
1	<i>Kaiser Meyer Olkin</i> (KMO) adalah indeks yang digunakan untuk memeriksa kesesuaian analisis faktor (Malhotra et al., 2010).	Nilai KMO Σ 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor telah sesuai (Malhotra et al., 2010).
2	<i>Sig Bartlett's Test of Sphericity</i> adalah uji	Uji nilai Sig Bartlett's

	statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam populasi (Malhotra et al., 2010).	Test Σ 0.05 agar memiliki hubungan yang signifikan antar variabel yang diproses (Malhotra et al., 2010).
3	<i>Factor Loading</i> adalah korelasi sederhana antara variabel dan faktor (Malhotra et al., 2010).	Factor loading diatas 0.5 agar sesuai dengan kriteria suatu indikator (Hair et al., 2014).
4	<i>Anti-Image Correlation Matrix</i> adalah matriks korelasi parsial antar variabel setelah menganalisis faktor yang mewakili sejauh mana faktor-faktor tersebut saling menjelaskan satu dengan yang lain (Hair et al., 2014).	Berdasarkan Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus diatas 0.5 agar menunjukkan variabel tersebut valid (Hair et al., 2014).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana suatu skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang (Malhotra et al., 2010). Pada kuesioner, peneliti mengukur korelasi setiap jawaban responden dari masing-masing variabel dengan tolak ukur reliabilitas dengan *cronbach alpha*, dimana syarat nilai *cronbach alpha* Σ 0.6 (Malhotra et al., 2010).

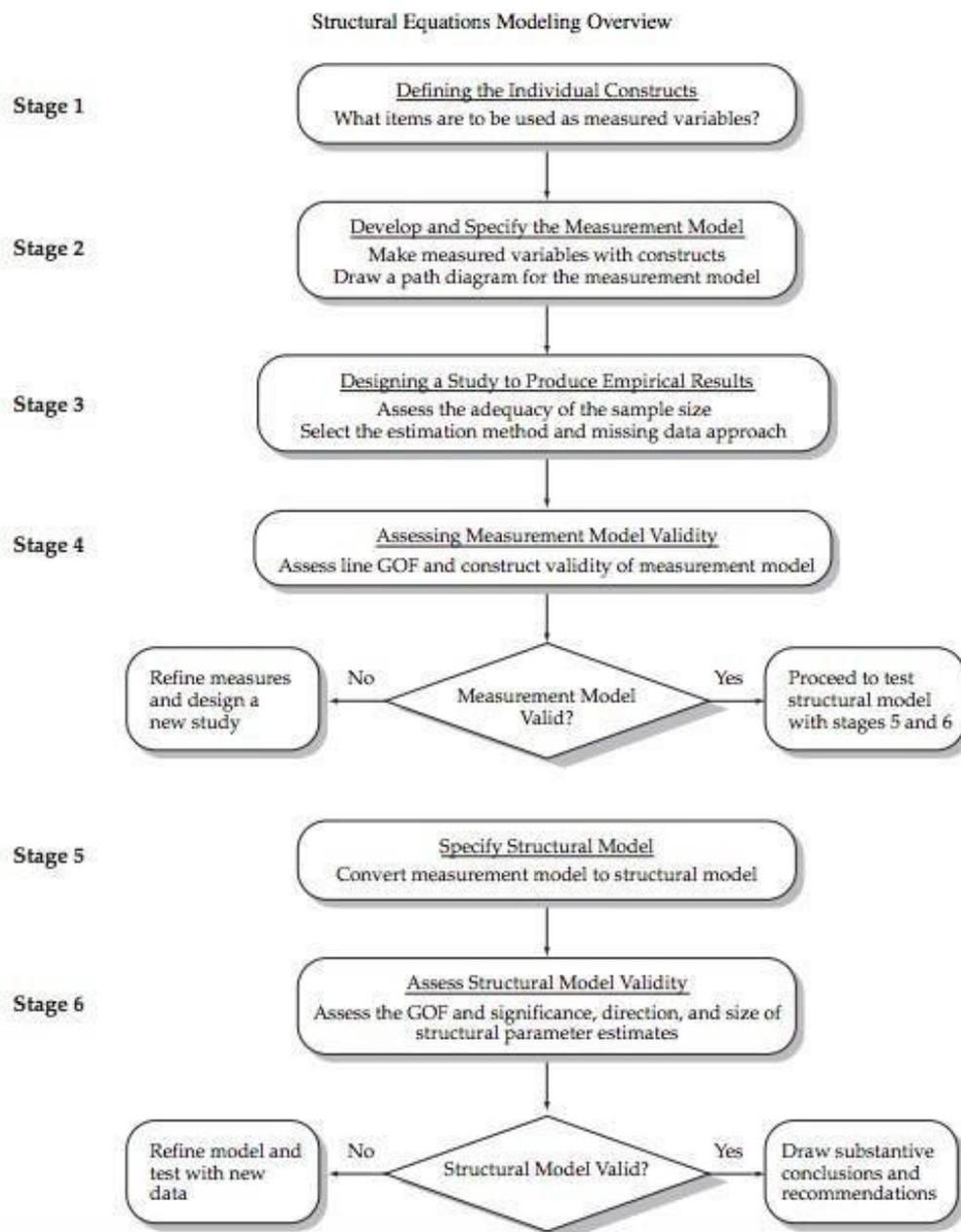
3.8 Metode Analisis Data Dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Semua data yang sudah terkumpul dan sesuai dengan kriteria peneliti, dianalisis dengan metode SEM (*Structural Equation Model*). *Structural Equation Model* merupakan teknik yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dengan setiap variabel pada suatu model penelitian (Hair et al., 2014).

Pengukuran model *Structural Equation Model* dibagi menjadi 2 (dua) variabel yaitu *latent variable* dan *measured variable*. *Latent variable* atau variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dapat diukur oleh satu atau lebih indikator (Hair et al., 2014). Sedangkan *measured variable* atau variabel terukur adalah variabel yang diukur yang digunakan sebagai indikator (Hair et al., 2014).

3.8.1 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model*

Menurut Hair et al., (2014) terdapat beberapa tahapan prosedur *structural equation model* (SEM) yang terdapat pada gambar 3.9 sebagai berikut :



Gambar 3. 9 Tahapan Prosedur *Structural Equation Model* (SEM)

Sumber : Hair et al., pg. 566 (2014)

3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (Goodness of Fit)

Uji kecocokan keseluruhan model ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan (*goodness of fit*) antara data dan model (Malhotra et al., 2010). Uji *goodness of fit* tidak dapat melalui satu uji statistik terbaik yang dapat menerangkan prediksi model (Hair et al., 2014). Menurut Hair et al., (2014) terdapat 3 (tiga) bagian dari pengujian *goodness of fit*, yaitu :

1. *Absolute fit indices* adalah mengukur secara keseluruhan sesuai atau tidak sesuai model yang digunakan dengan data pengamatan (Malhotra et al., 2010).
2. *Incremental fit indices* adalah kelompok indeks yang menilai seberapa cocok model relatif terhadap model alternatif (Malhotra et al., 2010).
3. *Parsimony fit indices* adalah mengukur kesesuaian pada model penelitian untuk mengevaluasi model apa yang lebih baik agar lebih sederhana dan tidak kompleks (Malhotra et al., 2010).

Tiga bagian diatas digunakan dalam melihat *goodness of fit* atau uji kecocokan keseluruhan model. Tabel 3.3 merupakan uji kecocokan keseluruhan model (Hair et al., 2014).

Tabel 3. 3 Ukuran Goodness of Fit (GOF)

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m Σ 12	12 < m < 30	M Σ 30	m < 12	12 < m < 30	M Σ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (ζ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Insignificant 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 Σ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI Σ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI Σ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI Σ 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI Σ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR Σ 0.08 (with CFI Σ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR Σ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR < 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (ζ^2/DF)	$(\zeta^2/DF) < 3$ is very good or $2 \Sigma (\zeta^2/DF) \Sigma 5$ is acceptable					

Incremental Fit Indices							
1	NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et al., (2014)

Tabel ini menguji kecocokan seluruh model memiliki kriteria sebagai berikut :

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

3.8.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran bertujuan untuk memverifikasi dan menilai bahwa indikator mengukur variabel-variabel pada penelitian ini sudah *valid* dan *reliable* (Malhotra et al., 2010).

a. Evaluasi Terhadap Validitas

Variabel dikatakan validitas yang baik terhadap suatu variabel latennya jika memiliki nilai *standardized loading factor* ≥ 0.50 dan *t-value* ≥ 1.65 (Hair et al., 2014).

b. Evaluasi Terhadap Reliabilitas

Reliabilitas menggunakan pengukuran yang dapat dihitung menggunakan rumus *construct reliability* dan *variance extracted* (Hair et al., 2014).

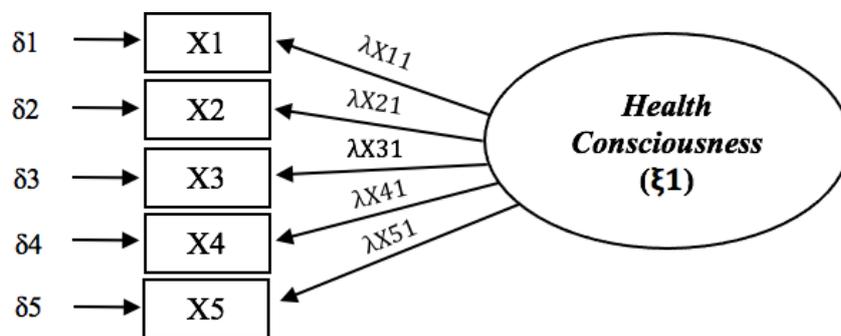
$$\text{Constructed Reliability} = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum \text{error})}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum SLF^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum \text{error})}$$

Menurut Hair et al., (2014) variabel dikatakan reliabilitas baik jika nilai CR (*construct reliability*) berada di antara Σ 0.70 dan nilai VE (*variance extracted*) Σ 0.50.

Penelitian ini terdapat 8 *measurement model* berdasarkan model penelitian yaitu sebagai berikut :

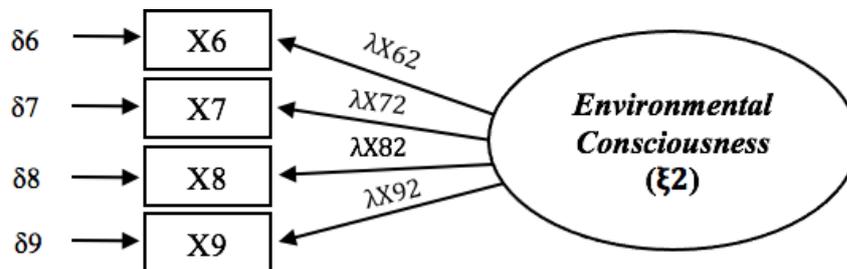
1. *Health Consciousness*



Gambar 3. 10 Measurement Model Variabel Health Consciousness

Gambar 3.10 merupakan *measurement model* dari variabel *health consciousness*. Pada *measurement model* ini terdiri dari 5 indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dan mewakili variabel laten yaitu variabel *health consciousness*. Variabel laten *health consciousness* diwakili dengan notasi ξ_1 .

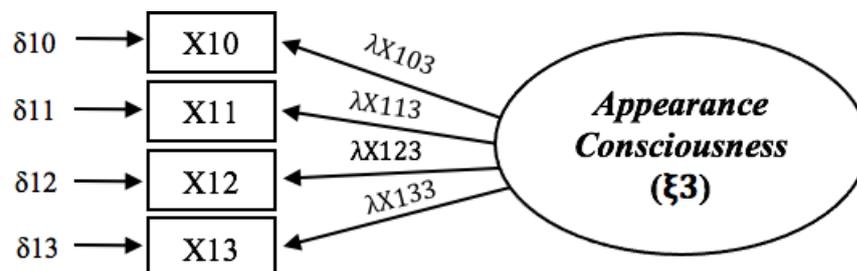
2. Environmental Consciousness



Gambar 3. 11 Measurement Model Variabel Environmental Consciousness

Gambar 3.11 merupakan *measurement model* dari variabel *environmental consciousness*. Pada *measurement model* ini terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dan mewakili variabel laten yaitu variabel *environmental consciousness*. Variabel laten *environmental consciousness* diwakili dengan notasi ξ_2

3. Appearance Consciousness

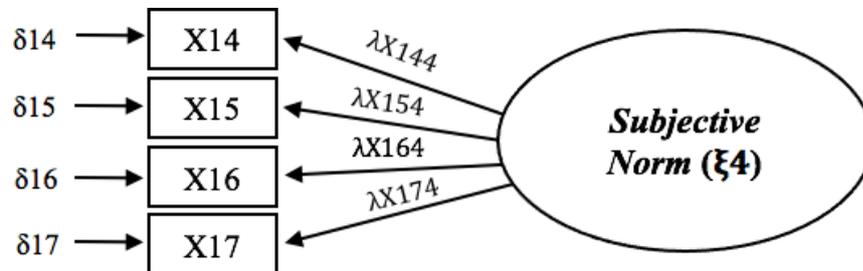


Gambar 3. 12 Measurement Model Variabel Appearance Consciousness

Gambar 3.12 merupakan *measurement model* dari variabel *appearance consciousness*. Pada *measurement model* ini terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dan mewakili variabel laten yaitu variabel *appearance consciousness*. Variabel laten *appearance*

consciousness diwakili dengan notasi ξ_3

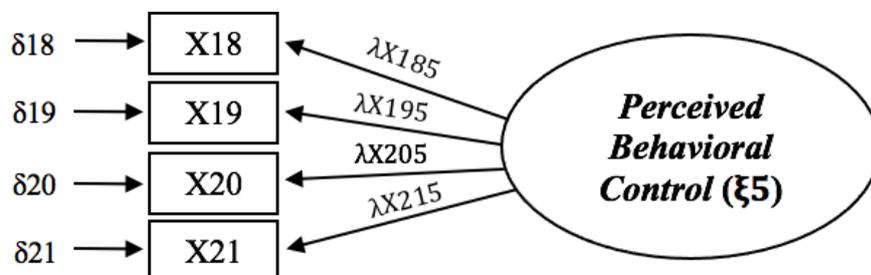
4. *Subjective Norm*



Gambar 3.13 *Measurement Model Variabel Subjective Norm*

Gambar 3.13 merupakan *measurement model* dari variabel *subjective norm*. Pada *measurement model* ini terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dan mewakili variabel laten yaitu variabel *subjective norm*. Variabel laten *subjective norm* diwakili dengan notasi ξ_4

5. *Perceived Behavioral Control*

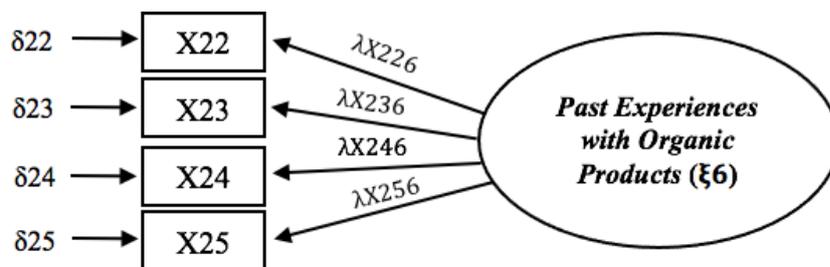


Gambar 3. 14 *Measurement Model Variabel Perceived Behavioral Control*

Gambar 3.14 merupakan *measurement model* dari variabel *perceived behavioral control*. Pada *measurement model* ini terdiri dari 4 indikator

pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dan mewakili variabel laten yaitu variabel *perceived behavioral control*. Variabel laten *perceived behavioral control* diwakili dengan notasi.

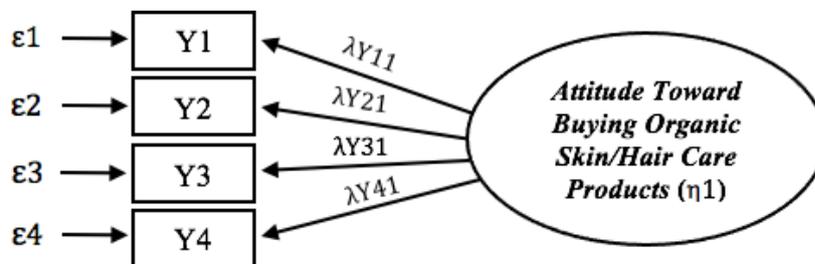
6. *Past Experiences with Organic Products*



Gambar 3.15 Measurement Model Variabel Past Experiences with Organic Products

Gambar 3.15 merupakan *measurement model* dari variabel *past experiences with organic products*. Pada *measurement model* ini terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dan mewakili variabel laten yaitu variabel *past experiences with organic products*. Variabel laten *past experiences with organic products* diwakili dengan notasi ξ_6

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

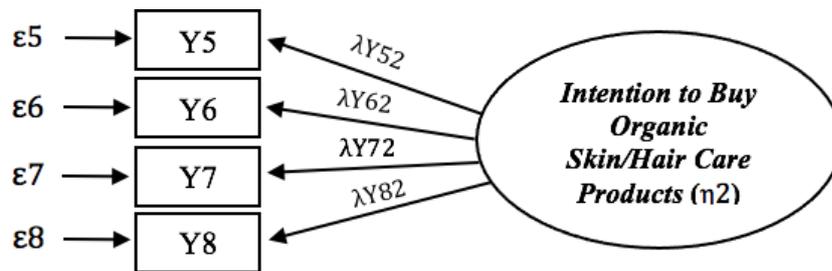


Gambar 3. 16 Measurement Model Variabel Attitude Toward Buying Organic Skin/Hair Care Products

Gambar 3.16 merupakan *measurement model* dari variabel *attitude toward*

buying organic skin/hair care products. Pada *measurement model* ini terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dan mewakili variabel laten yaitu variabel *attitude toward buying organic skin/hair care products*. Variabel laten *attitude toward buying organic skin/hair care products* diwakili dengan notasi y_1 .

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



Gambar 3.17 Measurement Model Variabel Intention to Buy Organic Skin/Hair Care Products

Gambar 3.17 merupakan *measurement model* dari variabel *intention to buy organic skin/hair care products*. Pada *measurement model* ini terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang merupakan 1st CFA (*Confirmation Factor Analysis*) dan mewakili variabel laten yaitu variabel *intention to buy organic skin/hair care products*. Variabel laten *intention to buy organic skin/hair care products* diwakili dengan notasi y_2

3.8.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Structural model adalah model jalur yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen (Hair et al., 2014). *Structural model* juga disebut sebagai *latent variable relationship* dan memiliki persamaan umum sebagai berikut :

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

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

Structural model merupakan hubungan suatu *construct* dimana tidak setiap konstruksi di hipotesiskan akan memiliki hubungan dengan *construct* lainnya pada suatu model hipotesis (Hair et al., 2014). Uji kecocokan *structural model* dapat dilakukan ketika *measurement model* telah *valid* dan dalam *acceptable fit* (Hair et al., 2014). Untuk uji validitasi *structural model* dapat menggunakan panduan *measurement model*.

Dalam menganalisa *structural model*, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menurut Lind et al., (2012) dibagi menjadi 5 (lima) tahap, yaitu :

1. *State the Null Hypothesis (H0) and Alternative Hypothesis (H1)*

Langkah pertama ada menyatakan hipotesis yang sedang di uji. Disebut sebagai hipotesis H0 dimana H adalah singkatan dari hipotesis dan nol menyiratkan tidak ada perbedaan.

Null hypothesis adalah pernyataan yang tidak ditolak kecuali data sampel dapat membuktikan bahwa itu salah.

2. *Select a Level of Significance*

Tahap berikutnya adalah *level of significance*. *Level of significance* adalah probabilitas hipotesis nol (*null hypothesis*) yang ditolak ketika terbukti benar. *Level of significance* memiliki simbol Yunani α atau (alpha) dimana dikenal dengan istilah *level of risk*. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang digunakan adalah $\alpha=0.05$ atau 5% dimana menandakan tingkat kesalahan

maksimal adalah 5% dari semua hasil uji penelitian.

Type I error (α) : menolak H_0 (*null hypothesis*) ketika benar.

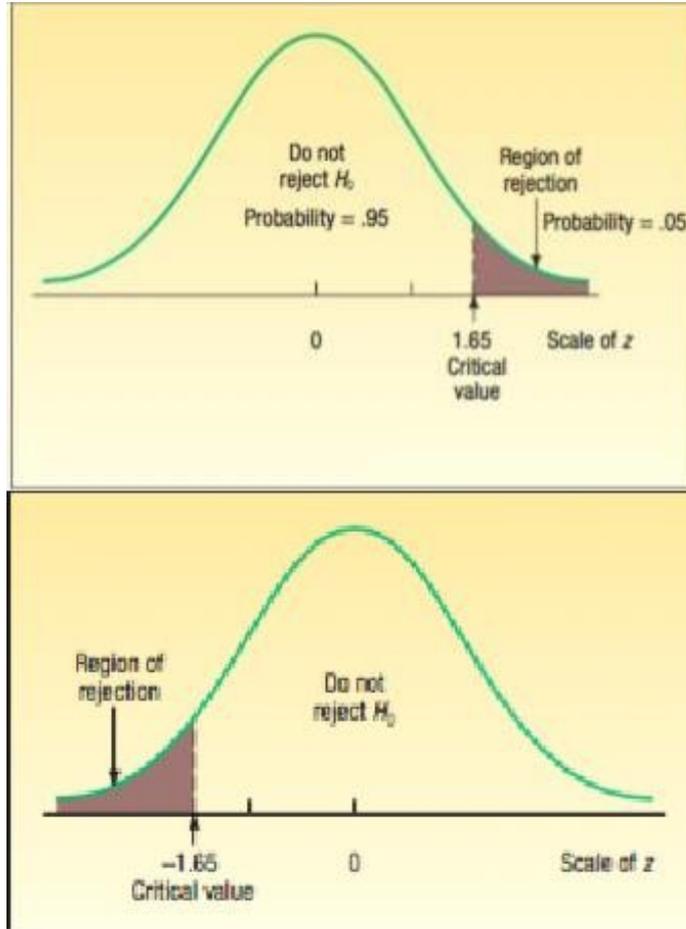
Type II error (β) : menerima H_0 (*null hypothesis*) ketika salah.

3. *Select The Test Statistic*

Test statistic adalah nilai yang ditentukan dari informasi sampel yang bertujuan untuk menentukan apakah *null hypothesis* diterima atau ditolak. Ketika hasil dari *t-value* lebih besar dari *critical value*, maka (H_0) *null hypothesis* ditolak.

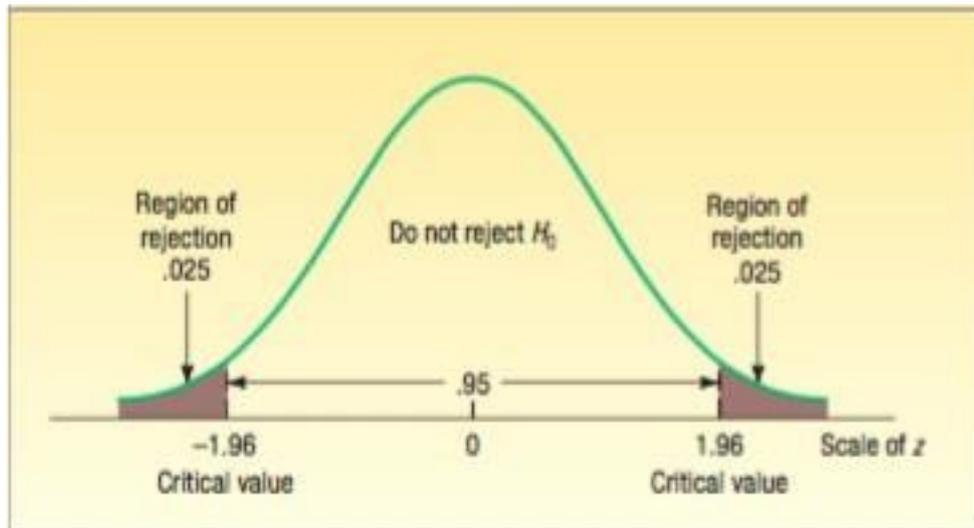
4. *Formulate The Decision Rule*

Decision rule merupakan pernyataan dimana *null hypothesis* berada pada kondisi ditolak atau tidak ditolak. Penelitian ini menggunakan *one tailed test* dimana pengaruh positif ketika nilai *critical value* ≤ 1.65 dan memiliki pengaruh negatif ketika nilai *critical value* ≤ -1.65 .



Gambar 3. 18 One Tailed Test

Sumber : Lind et al., (2012)



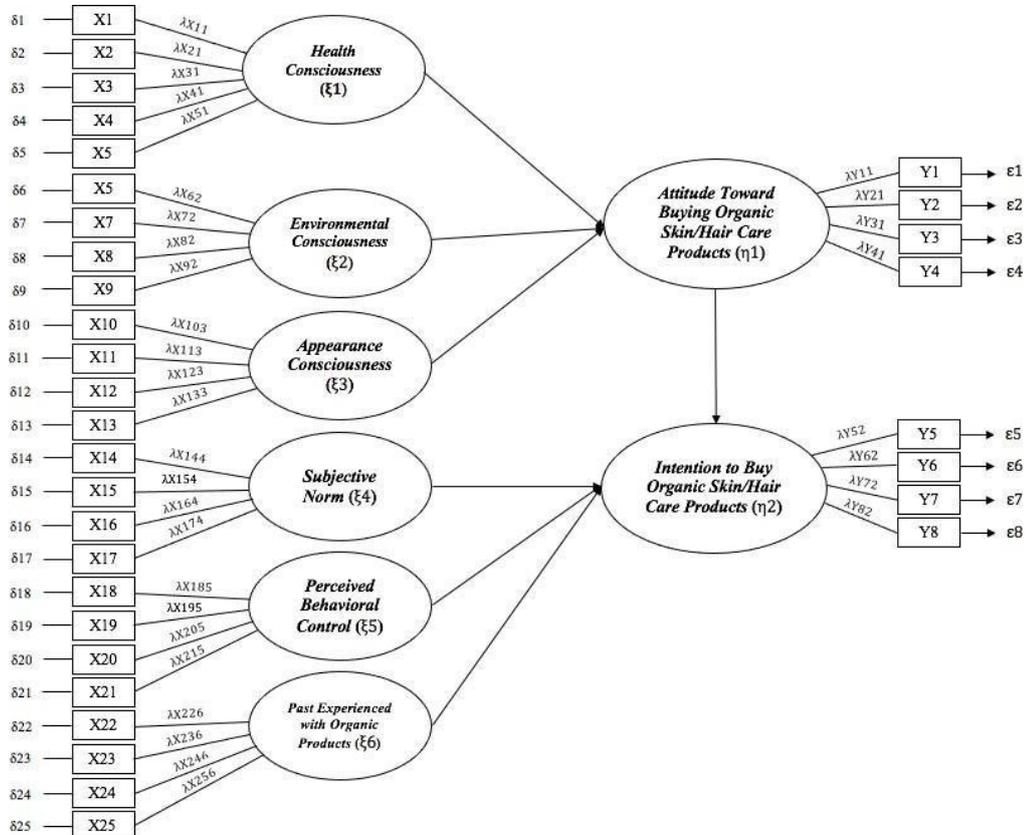
Gambar 3. 19 Two Tailed Test

Sumber : Lind et al., (2012)

5. *Make a Decision*

Tahap terakhir adalah menghitung uji statistik yang membandingkan nilai t dengan *critical value* dan membuat keputusan pada *null hypothesis* (H_0) apakah ditolak atau tidak.

Keseluruhan dari model penelitian ini digambarkan pada gambar 3.18 yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. 20 Structural Model Path Diagram