

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Kahf

Sumber: kahfeveryday.com

Kahf adalah sebuah merek perawatan diri yang menawarkan produk khusus untuk pria. Nama Kahf sendiri terinspirasi dari Al-Qura'an, di surah ke-18 yang berjudul "Al-Kahf". Nama tersebut mencerminkan nilai-nilai kekuatan perlindungan, dan ketenangan.

Produk Kahf dirancang dengan terobosan baru sesuai jaman sehingga relevan dengan kebutuhan pria saat ini. Produk Kahf dibuat untuk kulit pria yang berbeda dari kulit wanita karena kelenjar minyak yang lebih banyak, tekstur kulit yang lebih tebal, dan kecenderungan berjerawat akibat bercukur. Berbagai jenis perawatan seperti pembersih wajah, pelembab, dan produk perawatan jenggot adalah bagian dari lini produknya.

Menciptakan niche unik dalam pasar perawatan pribadi di Indonesia, Kahf berusaha memadukan kebutuhan perawatan pria kontemporer dengan nilai-nilai moral dan kepatuhan terhadap hukum Islam.

Selain mengutamakan kualitas dan kemanjuran produknya, Kahf juga menekankan aspek halal dalam semua produknya. Ini ditujukan kepada pelanggan Muslim yang ingin yakin bahwa produk yang mereka gunakan akan sesuai dengan hukum syariah. Penggunaan bahan-bahan yang halal adalah bagian dari ini. Ini tidak mengandung alkohol atau bahan hewani yang dilarang.

Kahf memiliki teknologi *HydroBalance* dengan formula ringan. Teknologi ini dapat menjaga kelembaban kulit dengan menjaga keseimbangan air di wajah. Hal ini akan sangat cocok untuk menemani pria untuk beraktivitas karena pria cenderung memiliki aktivitas yang lebih berat. Berdasarkan liputan dari liputan6.com, CEO PT Paragon Technology and Innovation, Salman Subakat

mengatakan bahwa saat ini pria belum menemukan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, sedangkan kebutuhan pria akan *personal care product* semakin tinggi.

Melansir dari fimela.com, teknologi *HydroBalance* ini dihadirkan dengan 4 filosofi sebagai berikut(Wulan, 2020):

1. *Purely Cleanse*

Filosofi ini artinya produk Kahf dapat membersihkan kulit secara menyeluruh hingga ke pori-pori

2. *Balancely Hydrated*

Filosofi ini artinya kelembapan alami kulit dapat dijaga dengan baik kesimbangannya oleh produk Kahf.

3. *Nourish and Care*

Filosofi ini artinya produk Kahf dapat merawat dan menutrisi tubuh.

4. *Exquisite Natural Scent*

Filosofi ini artinya aroma produk-produk Kahf dibuat dengan mengambil inspirasi dari alam.

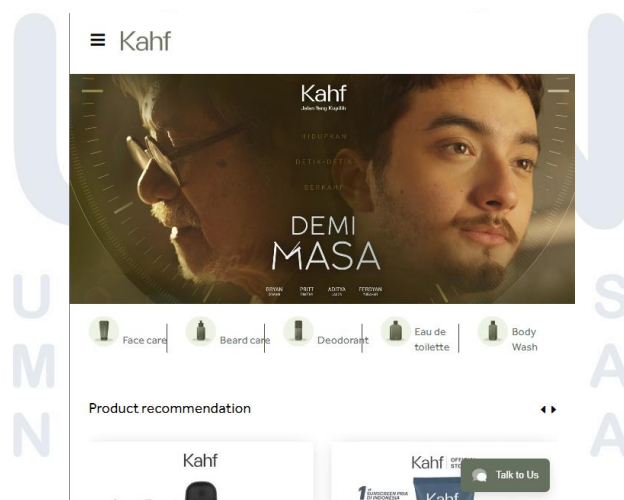
Kahf tidak hanya menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit, namun melalui kampanye #JalanYangKupilih, Kahf berkomitmen untuk mendukung dan bekerja sama dengan berbagai komunitas untuk terus menebar semangat dan inspirasi kebaikan, sehingga memiliki dampak sosial bagi lingkungan.



Gambar 3. 2 Poster Kampanye Kahf Dengan Dimas Seto

Sumber: twitter.com/kahfeveryday

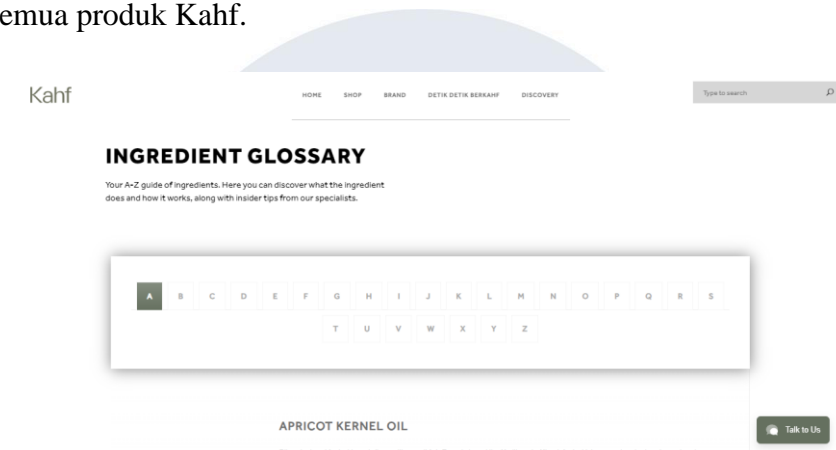
Dengan kampanye dan komitmen tersebut, Kahf bekerjasama dengan beberapa figure public yang sesuai seperti Dimas Seto, Alfie Afandy, Agus Rahman, Dimas Adista, Ghazi Alghifari, Tito Maulana, dan Kamal Muzzaki.



Gambar 3. 3 Halaman Utama Laman kahfeveryday.com

Sumber: kahfeveryday.com

Kahf memiliki lamannya sendiri, yaitu www.kahfeveryday.com. Pada laman ini, terdapat banyak banyak informasi seputar Kahf yang dapat dilihat oleh pengunjungnya seperti kampanye Kahf yang sedang berlangsung, produk apa saja yang Kahf miliki, informasi mengenai produk Kahf seperti manfaat produk, dan yang terpenting adalah informasi mengenai bahan-bahan natural yang digunakan dalam semua produk Kahf.



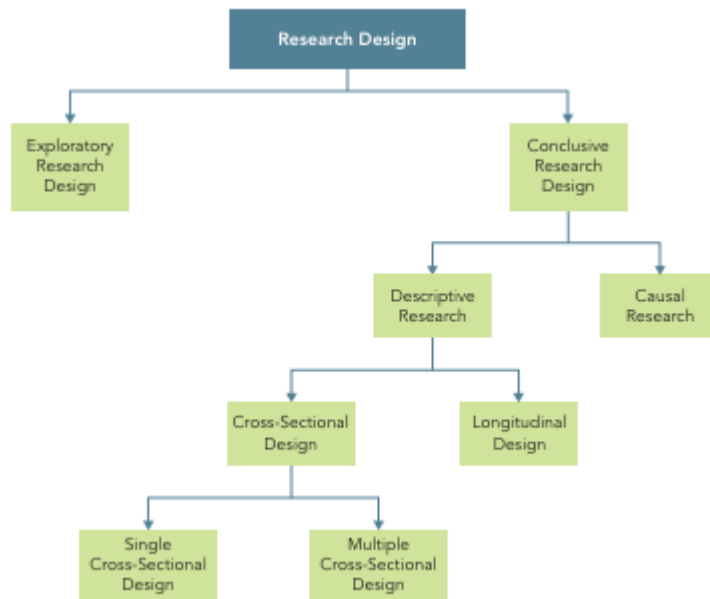
Gambar 3. 4 Informasi Bahan Natural Yang Kahf Gunakan

Sumber: kahfeveryday.com

Pada bagian ini di laman kahfeveryday.com, Kahf memberikan informasi secara lengkap mengenai semua bahan natural atau bahan alami yang mereka gunakan. Semua bahan alami dari a-z dijelaskan, mulai dari dimana tanaman tersebut ditanam, produk apa saja yang mengandung bahan tersebut, dan fungsi dari bahan tersebut.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka yang dibutuhkan dalam melakukan aktivitas riset pemasaran. Menurut Maholtra(2020), hal ini perlu dilakukan dengan tahapan yang rinci guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan memecahkan masalah penelitian dalam bidang pemasaran. Desain penelitian ini diuraikan ke dalam 8 jenis desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 5 Research Design

Sumber: Malhotra (2020)

Dalam teori Malhotra, ia merumuskan dua jenis desain penelitian, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*. Berikut adalah penjelasan kedua jenis desain penelitian tersebut:

1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian eksploratif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena atau masalah yang belum pernah dipelajari atau diteliti sebelumnya. Pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena atau masalah yang belum dipelajari atau diteliti sebelumnya. Ini melibatkan penggunaan informasi baru, mengidentifikasi pola, dan mengembangkan konsep baru tentang subjek yang dipelajari. Tujuan utama dari desain penelitian adalah untuk merumuskan pertanyaan yang lebih spesifik dan mengembangkan hipotesis yang lebih jelas untuk penelitian. Metode penelitian utama yang digunakan dalam desain penelitian termasuk observasi, grup fokus, studi kasus, dan analisis data.

Kesuksesan desain penelitian biasanya didasarkan pada deskripsi, pengetahuan, dan pengembangan konsep yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian. Dalam bahasa Indonesia, desain penelitian didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi baru, mengidentifikasi pola, dan mengembangkan konsep baru tentang topik penelitian.

2. *Conclusive Research Design*

Penelitian konklusif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat keputusan dengan mendefinisikan, mengevaluasi, dan menawarkan solusi dari masalah yang sedang terjadi. Dalam desain penelitian ini, dilakukan hipotesis atau dugaan sementara dengan pengaruh variabel yang digunakan.

Terdapat 2 jenis *Conclusive Research Design*, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan masalah yang diteliti dalam pemasaran yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi suatu pasar.

Penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis penelitian, yaitu:

1. *Cross Sectional Design*

Desain ini adalah jenis penelitian yang hanya sekali melakukan pengumpulan informasi atau data dalam jangka waktu tertentu. Desain penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Single Cross Sectional Design*

Desain *single cross sectional* adalah jenis penelitian yang satu kali mengumpulkan informasi sampel dari populasi. Desain penelitian ini juga dikenal sebagai desain penelitian studi sampel.

b. *Multiple Cross Design*

Desain *multiple cross design* adalah jenis penelitian yang mengumpulkan informasi sebanyak satu kali dari dua atau lebih sampel responden.

2. *Longitudinal Research*

Desain penelitian *longitudinal* menggunakan sampel populasi yang sama yang diukur berulang kali. Tujuan dari menggunakan sampel yang sama adalah untuk memberikan gambaran tentang keadaan dan perubahan yang terjadi selama kurun waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Penelitian *causal* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal sebab akibat antar variabel yang digunakan. Jenis penelitian ini umumnya menggunakan metode eksperimen untuk dapat memahami variabel mana yang menjadi *dependent variable*(sebab) dan variabel mana yang dapat menjadi *independent variable*(terikat).

Berdasarkan penjelasan jenis desain penelitian yang diutarakan oleh Maholtra(2020) diatas, maka pada penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan desain penelitian *Conclusive Research Design* melalui *Descriptive Research* dan menggunakan *Cross Sectional Design* jenis *Single-Cross Sectional Design*.

Alasan penulis memilih *Conclusive Research* karena penulis ingin mengukur dan menguji hubungan dari tiap hipotesis, yaitu mengetahui pengaruh dari variabel *product knowledge about personal care product*, *natural content*, *ecological welfare*, *sensory appeal*, *quality*, dan *price* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh variabel *utilitarian attitude* dan *hedonic attitude*. Metode *Single-Cross Sectional Design* dipilih oleh penulis dalam proses pengambilan data

karena penulis hanya melakukan satu kali pengumpulan data dalam setiap sampel penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam sebuah penelitian dibutuhkan untuk bisa menentukan responden yang akan ditargetkan untuk bisa mengumpulkan data. Populasi adalah kumpulan dari elemen-elemen dan objek-objek serupa yang memuat informasi yang dicari oleh penulis untuk mencapai tujuan penelitian (Malhotra, 2020). Berikut adalah penjelasan Malhotra (2020) dari empat metode yang dapat digunakan penulis untuk mendapatkan parameter populasi.

1. *Element*

Element adalah objek yang memuat informasi yang dibutuhkan oleh penulis penelitian. Biasanya dalam survei penelitian, elemen adalah responden.

2. *Sampling Unit*

Sampling unit adalah elemen yang sudah tersedia dan dapat dipilih dalam tahapan proses pengambilan sampel.

3. *Extent*

Extent adalah batasan dari segi geografis dalam pengambilan sampel.

4. *Time*

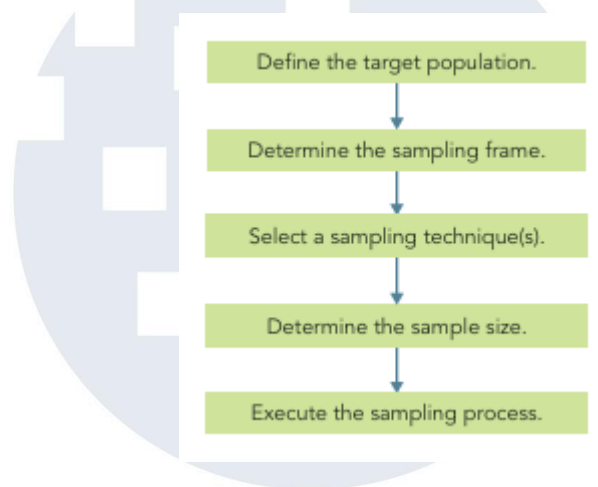
Time adalah periode waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penyusunan suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, elemen dari target populasi adalah pria yang berumur 17 tahun keatas yang menggunakan *skincare* secara rutin, tau atau memiliki pemahaman tentang *skincare* natural, pernah menggunakan Kahf, namun disaat yang sama tidak pernah membeli produk Kahf.

Extent yang digunakan adalah Indonesia, lebih spesifik di wilayah Jabodetabek pada tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah elemen sasaran dari populasi yang digunakan sebagai responden dalam penelitian. Malhotra (2020) menjelaskan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam proses menyusun dan mendesain *sampling*, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 6 Gambar Proses Menentukan Sample

Sumber: Malhotra (2020)

Menentukan target populasi adalah proses menentukan kumpulan objek dan elemen yang diperlukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan menentukan kesimpulan. Target populasi harus didefinisikan secara jelas dan terperinci agar informasi yang didapatkan efektif dan sesuai dengan yang diharapkan.

Tahap kedua adalah menentukan *sampling frame*. *Sampling frame* adalah representasi elemen dari target populasi.

Selanjutnya adalah tahap menentukan teknik *sampling*. Pada tahap ini penulis harus menentukan apakah ia ingin menggunakan teknik Bayesian atau pendekatan *sampling* tradisional.

Tahap keempat adalah menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

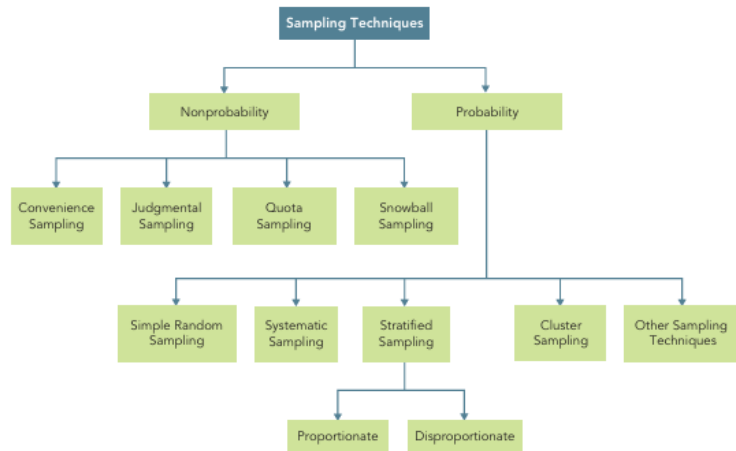
Terakhir, penulis penelitian harus melaksanakan atau mengeksekusi *sampling process* yang sudah disusun. Eksekusi membutuhkan spesifikasi terperinci tentang bagaimana keputusan desain sampel sehubungan dengan populasi, *sample frame*, *sample unit*, *sampling technique* dan *sample size* harus diterapkan (Malhotra, 2020).

3.3.2.1 Sample Frame

Malhotra (2020) menyatakan bahwa frame sampling digunakan untuk mengambil sampel dari populasi dan berguna untuk menentukan populasi sasaran dalam penelitian. Pada penelitian ini, penulis menentukan untuk tidak menggunakan *sample frame* karena penulis tidak memiliki data populasi yang ingin digunakan sebagai responden penelitian.

3.3.2.2 Sample Technique

Sampling technique dibagi ke dalam dua jenis yang dapat digunakan oleh peneliti, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, 2020). Yang membedakan kedua metode ini adalah bagaimana peluang sampel yang diambil berbeda. Selain itu, kedua metode ini juga dikategorikan ke dalam berbagai kategori tambahan. Kedua metode sampling tersebut akan dibahas lebih lanjut di bawah ini.



Gambar 3. 7 Sampling Technique

Sumber: Malhotra (2020)

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Teknik ini memiliki beberapa cara pengambilan responden, yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling* yang dibagi menjadi *proportionate* dan *disproportionate*, *cluster sampling*, dan ada teknik *sampling* lainnya (Malhotra, 2020)

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk bisa menjadi bagian dari sampel, namun terdapat kriteria. Maka dari itu, teknik ini tidak memiliki *sampling frame*. Malhotra (2020) menjelaskan 4 teknik *non-probability sampling*, yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik metode pengambilan sampel yang tidak membutuhkan banyak konfirmasi dari responden. Sampel responden dapat berasal dari siapa saja

yang bertemu dengan pertanyaan survey karena penentuan sampel ini didasari oleh faktor spontanitas. Maka itu, metode ini dianggap mudah diakses.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling merupakan bentuk *convenience sampling* dimana sampel atau elemen yang ada dalam sebuah populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian dan kriteria peneliti. Maka itu, metode ini mengambil atau menentukan sampel dalam sebuah populasi berdasarkan kepercayaan.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan metode pengambilan sampel memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menentukan jumlah sampel dan tahap kedua adalah memilih sampel melalui teknik *convenience sampling* atau *judgement sampling*.

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan metode mengumpulkan sampel secara acak dimulai dengan jumlah yang kecil dan bertambah menjadi semakin besar seiring berjalannya waktu. Penambahan jumlah sampel ini bisa didapat dari referensi sampel sebelumnya.

Dalam penelitian ini, penulis menentukan sampel dengan teknik *Non-Probability Sampling* jenis *Judgemental Sampling*. Penulis memilih metode tersebut karena tidak semua elemen dalam

populasi memiliki kesempatan yang sama untuk bisa menjadi sampel dalam penelitian dengan objek penelitian skincare Kahf dan penulis sudah menentukan kriteria yang digunakan.

Judgemental sampling dipilih karena penulis memiliki kriteria tertentu dalam menentukan sampel sebagai responden penelitian, yaitu pria dengan minimal umur 17 tahun yang menggunakan *skincare* secara rutin, memiliki pengetahuan tentang *skincare* natural, pernah menggunakan produk *skincare* Kahf, namun tidak pernah membeli produk Kahf.

3.3.2.3 Sample Size

Penulis menentukan jumlah sampel dengan perhitungan yang dinyatakan oleh Hair et al. (2019), yaitu mengalikan jumlah indikator sejumlah 5 sampai 10 agar memenuhi minimal sampel efektif yaitu 100 atau lebih dengan Alpha 0,05 dan 0,01. Dengan teori pemikiran diatas, maa jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 39 \times 5 \\ &= 195\end{aligned}$$

Merujuk pada pengolahan total sampel di atas, maka jumlah responden minimal yang diperlukan untuk menjadi sampel penelitian ini adalah 195 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penulis melakukan penelitian selama kurang lebih 4 bulan yang dimulai sekitar bulan Februari hingga Mei 2024. Selama periode penelitian tersebut, penulis mengawalinya dengan menentukan fenomena dan objek penelitian yang terjadi dipasar dan dilanjutkan dengan membuat latar belakang, rumusan masalah, pengumpulan data, serta mengolah data. Setelah mendapat hasil olah

data, penulis kemudian menulis kesimpulan dan saran yang didapatkan dari hasil agar dapat memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

3.4.2 Pengumpulan Data

Terdapat 2 teknik yang penulis dapat lakukan untuk melakukan pengumpulan data bagi penelitian yang dilaksanakan, yaitu *primary data* dan *secondary data* (Malhotra, 2020). *Primary data* adalah data yang dibuat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk bisa menjawab masalah penelitian. Sedangkan *secondary data* adalah data yang penulis dapatkan atau kumpulkan dari sumber lain untuk menghadapi masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kedua data seperti yang dijelaskan oleh Malhotra dari penjelasan diatas. *Primary data* dari penelitian ini adalah data survei yang penulis buat dan sebar secara daring kepada responden yang cocok dengan kriteria yang sudah dibuat oleh penulis. *Secondary data* dari penelitian ini adalah jurnal utama yang penulis gunakan dengan judul “ *Consumers’ Attitude and Purchase Intention Towards Organic Personal Care Products. An Application of the S-O-R model.*”

3.4.3 Proses Penelitian

Berikut adalah proses yang dilakukan penulis untuk menyelesaikan masalah dari penelitian:

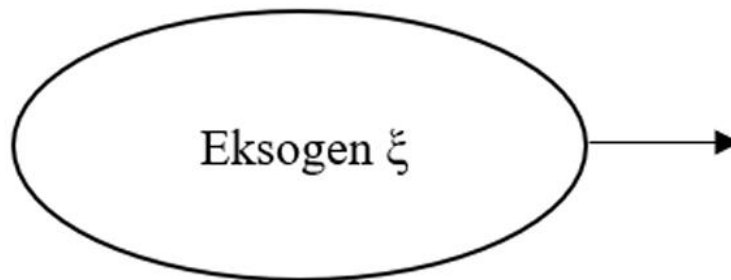
1. Penulis mengawali penyusunan penelitian ini dengan mencari fenomena dan masalah yang terjadi pada objek penelitian yang akhirnya digunakan. Penulis juga mencari jurnal utama yang cocok untuk mendukung fenomena yang diangkat. Data-data lainnya seperti artikel, buku, survei, dan jurnal juga dikumpulkan untuk mendukung fenomena dan masalah yang ditentukan.
2. Proses kedua, penulis menentukan metode penelitian, menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan,

menentukan *sampling technique*, dan melakukan olah data yang didasari oleh teori Malhotra (2020).

3. Kemudian penulis menyusun tabel operasional dan indikator pertanyaan dari tiap variabel yang digunakan untuk mejadi pertanyaan survei. Penulis mencari indikator pertanyaan dari jurnal lain yang memiliki variable yang membahas fenomena serupa.
4. Menyebarkan kuesioner kepada 40 orang responden melalui *google form* yang sudah memenuhi *profile* dan *screening* yang sudah penulis tentukan. Setelah data dikumpulkan, penulis mengolah data tersebut dengan IBM Statistics SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas.
5. Setelah data *pre-test* sudah *valid* dan *reliable*, maka penulis melanjutkan tahap *main-test*. Pada tahap ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 277 orang dan mendapat hasil 246 orang responden yang memenuhi kriteria *profiling* dan *screening*. Jumlah responden tersebut masih melebihi jumlah responden minimum sesuai dengan *sample size* yang sudah dihitung sebelumnya. Kemudian penulis melakukan olah data *main-test* dengan SmartPLS.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Variabel Eksogen

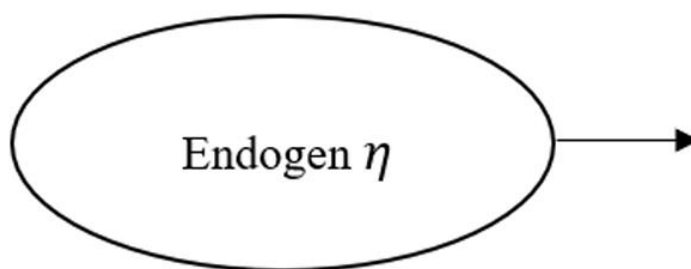


Gambar 3. 8 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra (2020)

Variabel eksogen adalah serupa dengan variabel independen, yaitu variable yang bebas laten dan multivariat. Variabel eksogen yang juga biasa disebut variabel X dapat ditentukan oleh pengaruh eksternal, tetapi tidak dapat dijelaskan oleh variable lainnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *product knowledge about personal care product, ecological welfare, natural content, sensory appeal, quality, dan price.*

3.5.2 Variabel Endogen



Gambar 3. 9 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra (2020)

Variabel endogen adalah variabel yang identik dengan variabel dependen yang bersifat laten. Variabel endogen yang juga biasa disebut variabel Y dapat ditentukan oleh variabel lain atau variabel

konstruk, sehingga variabel endogen bergantung dengan variabel lain. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

3.5.3 Operasionalisasi Variabel

Table 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		Jurnal Pendukung Measurement	Scale
1	Knowledge about personal care product	Persepsi seseorang terhadap seberapa banyak ia berpikir bahwa ia tahu tentang suatu produk (Han, Tae-Im. 2019)	1. I know a lot about organic personal care product	1. Menurut saya, saya memiliki banyak informasi mengenai skincare natural Kahf	Luceri, Vergura, & Zerbini. (2019)	Likert Scale (1-7)
		3. I am familiar with organic personal care product	2. Menurut saya, saya familiar dengan skincare natural Kahf			
		4. I understand the features and benefits	3. Menurut saya, saya memahami keunggulan			

			of organic personal care product	skincare natural Kahf	
			5. My knowledge about organic personal care product is better relative to the people that I know	4. Menurut saya, pengetahuan saya tentang skincare natural Kahf cenderung lebih baik dibanding orang lain yang saya kenal	
2	Natural Content	Bahan atau komponen suatu produk yang dapat langsung mempengaruhi kesehatan individu. (Tandon, 2020)	1. Organic personal care products contain no additives	1. Menurut saya, skincare Kahf tidak mengandung bahan tambahan yang berbahaya	Luceri, Vergura, & Zerbini. (2019)
			2. Organic personal care products contain	2. Menurut saya, skincare Kahf mengandung bahan natural	

			natural ingredients		
			3. Organic personal care products contain no GMOs and synthetic fragrances	3. Menurut saya, skincare Kahf tidak mengandung wewangian sintetis	
			4. Organic food contains no artificial ingredients.	4. Menurut saya, skincare Kahf tidak mengandung bahan artifisial (bahan tidak alami)	Lee & Yun. (2014)
3	Ecological Welfare	Kekhawatiran seseorang terhadap perlindungan lingkungan dan perlindungan hewan dalam pembuatan produk (Harper &	I am willing to make some exceptional attempts to purchase eco-friendly apparels to protect the environment .	1. Saya berminat untuk membeli produk ramah lingkungan dalam rangka menjaga lingkungan	Kumar et al. (2021)

		Makatouni, 2002).	When I have a choice, I will purchase a product that is less harmful to the environment	2. Jika bisa memilih, saya akan lebih memilih produk ramah lingkungan.		
			I am concerned about the environmental development	3. Saya prihatin dengan kondisi lingkungan	Raush & Kopplin. (2021)	
			I am concerned about the long-term consequences of unsustainable behavior	4. Saya prihatin dengan konsekuensi jangka panjang dari perilaku yang tidak memperhatikan lingkungan		
			I am	5. Saya		

			concerned that humanity will cause a lasting damage towards the environment	khawatir bahwa manusia akan menyebabkan kerusakan jangka panjang terhadap lingkungan.		
4	Sensory Appeal	Pengaruh penampilan, bau, dan tekstur produk terhadap penentuan dalam membeli produk (Lee & Yun, 2015).	1. Organic personal care products look nice	1. Menurut saya, skincare Kahf memiliki tampilan yang menarik	Luceri, Vergura, & Zerbini. (2019)	
			2. Organic personal care products have a pleasant texture	2. Menurut saya, skincare Kahf memiliki tekstur yang sesuai ekspektasi saya		
			3. Organic personal care products smell good	3. Menurut saya, skincare Kahf memiliki bau yang enak		

5	Product Quality	Pandangan umum konsumen terhadap sebuah produk atau servis dari sebuah merek. (Goh & Lee, 2019)	1. Organic personal care products have higher quality than conventional	1. Menurut saya, skincare Kahf memiliki kualitas yang lebih baik dibanding skincare lainnya	Luceri, Vergura, & Zerbini. (2019)	
			This brand is of high quality.	2. Menurut saya, merek Kahf memiliki kualitas yang tinggi		Shanahan, Tran, Taylor, Erik. (2019)
			The likelihood that this brand would be functional is very high	3. Menurut saya, kemungkinan produk Kahf akan berfungsi sesuai dengan klaim yang disampaikan		
			The likelihood this brand is reliable is	4. Menurut saya, kemungkinan merek Kahf		

			very high.	bisa diandalkan	
			This brand must be of very good quality.	5. Menurut saya, produk Kahf memiliki kualitas yang baik	
6	Price	Sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang. (Konuk, 2019)	In my opinion, the price offered for the Mixue Ice Cream & Tea is worth buying	1. Menurut saya, harga yang ditawarkan Kahf menguntungkan untuk dibeli	Amelia et. al. (2023)
			Mixue Ice Cream & Tea provides more benefits than its price suggests	2. Menurut saya, skincare Kahf memberikan manfaat lebih dari harga yang ditawarkan	
			Prices for Mixue Ice	3. Menurut saya, harga	

			Cream & Tea is very affordable	skincare Kahf sesuai dengan anggaran belanja skincare saya	
			Prices for Mixue Ice Cream & The tea offered is in accordance with the purchasing power of the Indonesian people	4. Menurut saya, harga skincare Kahf sesuai dengan daya beli saya	
			The prices offered by Mixue Ice Cream & Tea is acceptable compared to other brands	5. Menurut saya, harga skincare Kahf tidak jauh berbeda dengan merek lain	
7	Hedonic Attribute	Sikap seseorang yang berasal	I feel good when I use this product	1. Saya merasa nyaman	Ho et. al. (2019)

		dari sensasi pengalaman menggunakan sebuah produk. (Voss et. al., 2003)		menggunakan produk skincare Kahf	
			Using this product is enjoyable	2. Saya menikmati menggunakan skincare Kahf	
			Using this product gives me pleasure	3. Skincare Kahf memberikan saya kesenangan ketika digunakan	
			This product makes me want to use them	4. Skincare Kahf membuat saya ingin menggunakan produk tersebut	
8	Utilitarian Attitude	Sikap seseorang yang dipengaruhi oleh performa	This product has good functions.	1. Skincare Kahf memiliki fungsi yang baik	Ho et. al. (2019)
			The	2. Fungsi	

		<p>dari fungsi yang ditawarkan sebuah produk. (Voss et. al., 2003)</p>	<p>function of this product is problem solving</p>	<p>skincare Kahf memberikan solusi bagi kulit saya</p>	
			<p>This product satisfies my needs well.</p>	<p>3. Skincare Kahf memenuhi kebutuhan kulit saya dengan baik</p>	
			<p>Buying this green cosmetic brand has an ethical interest for me, considering that the products have been ecologically produced.</p>	<p>4. Saya akan membeli skincare Kahf karena Kahf ikut terlibat dalam menjaga keseimbangan lingkungan.</p>	<p>Pop et. al. (2020)</p>
			<p>The environmental preservation of this green</p>	<p>5. Pelestarian lingkungan yang dilakukan skincare Kahf</p>	

			cosmetic brand is coherent with my ethical values	sesuai dengan nilai etis yang saya miliki.	
9	Purchase Intention	Kemungkinan seorang konsumen berencana atau akan membeli sebuah produk atau servis di masa depan. (Wu et. al. 2011)	I am willing to purchase organic foods if they are available.	1. Saya akan membeli skincare Kahf jika produk tersedia.	Asif, Xuhui, Nasiri, Ayyub. (2017)
			I will try to consume organic foods if they are available for purchase.	2. Saya akan menggunakan skincare Kahf jika produk tersedia untuk dibeli	
			I am likely to buy green cosmetic products.	3. Saya cenderung ingin membeli skincare Kahf	Pop et. al. (2020)
			I will buy green cosmetic products as	4. Saya akan membeli skincare Kahf ketika	

			soon as I run out of the cosmetic products I am currently using.	skincare yang saya gunakan sekarang telah habis.		
--	--	--	--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data *Pretest*

Ketika melakukan survei secara mendalam, menurut Malhotra (2020), *pre-testing* adalah aturan umum yang harus dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics untuk melakukan olah data *pre-test*. Sebelum melanjutkan ke tahap *main-test*, penulis harus melakukan pengujian data untuk menganalisis faktor validitas dan reliabilitas. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap indikator yang digunakan dapat mewakili variabel yang diuji sehingga penulis dapat mengetahui indikator mana saja yang tidak memiliki hubungan dengan variabel dapat dihapus. Survei untuk *pre-test* ini dilakukan peneliti melalui Google Forms.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), validitas adalah tingkat sejauh mana suatu alat ukur memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa tepat dan benar suatu alat ukur untuk mengukur ide yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas

digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya pertanyaan kuesioner.

Terdapat 3 kategori uji validitas dalam *pre-test*, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. Berikut adalah penjelasan 3 kategori uji validitas dalam *pre-test*:

1. *Content Validity*

Content validity menilai atau mengevaluasi secara subjektif dan objektif disaat yang sama mengenai seberapa baik isi dari skala yang digunakan untuk mewakili pengukuran yang ada.

2. *Criterion Validity*

Criterion validity mengevaluasi apakah skala pengukuran yang digunakan dapat berfungsi sebagai mestinya dan bagaimana mereka berhubungan dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria yang signifikan.

3. *Construct Validity*

Construct validity adalah jenis metode validitas yang digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai karakteristik dan konstruksi apa yang bisa diukur dengan menggunakan skala.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode jenis *construct validity* dalam uji *pre-test*. Penulis menggunakan indikator pertanyaan sebagai alat ukur untuk menilai seberapa signifikan pengaruh suatu variabel dalam uji validitas *pre-test*. Apabila syarat yang terdapat dalam uji validitas sudah terpenuhi, maka indikator yang digunakan dapat dinyatakan *valid*. Pada Tabel 3.1 adalah ukuran

validitas yang penulis gunakan dalam mengukur validitas menurut Malhotra (2020).

Table 3. 2 Syarat Pre-test

No	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO)	Kaiser Meyer-Olkin adalah indeks yang dipakai untuk menguji kelayakan analisis faktor.	<p>$KMO \geq 0.5$ menyatakan analisis faktor valid.</p> <p>$KMO < 0,5$ menyatakan analisis faktor tidak valid.</p>
2	Bartlett's Test of Sphericity	Bartlett's Test of Sphericity adalah uji statistik yang digunakan untuk melihat bahwa variabel pada hipotesis tidak mempunyai korelasi dalam populasi.	<p>Nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.</p>
3	Anti-Image Correlation Matrix (MSA-Measure of Sampling)	Anti-Image Correlation Matrix adalah alat yang digunakan sebagai pengukuran untuk setiap variabel serta	<p>Nilai $MSA \geq 0.5$ menyatakan data valid.</p> <p>Nilai $MSA <$</p>

		matriks korelasi di setiap variabel.	0.5 menyatakan data tidak valid.
4	Factor Loading of Component Matrix	Factor Loading ialah sarana yang digunakan dalam mengukur hubungan sederhana antar variabel dan faktor yang digunakan dalam model analisis.	Nilai Factor Loading ≥ 0.5 dianggap signifikan. Semakin besar nilai yang ada maka semakin baik untuk menjelaskan suatu variabel.

Sumber: Malhotra (2020)

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur seberapa akurat dan bebas kesalahan dari suatu variabel yang diukur. Menurut Hair et al. (2019), semua indikator yang penulis gunakan dalam penelitian harus konsisten dan saling berhubungan untuk menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memang mengukur hal yang sama. Uji reliabilitas biasanya diukur dengan uji *Cronbach's Alpha*. Jika hasil *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$, maka indikator dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah syarat reliabilitas:

Table 3.3 Uji Reliabilitas

Kategori	Indeks	Kriteria Diterima
<i>Cronbach's</i>	<i>Cronbach's</i>	<i>Cronbach's</i>

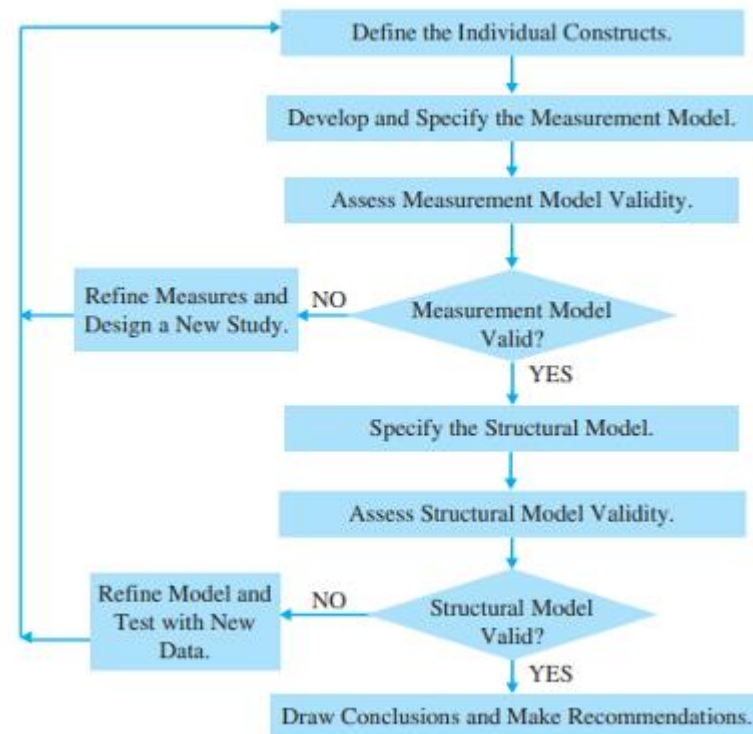
<i>Alpha</i>	<i>Alpha</i>	<i>Alpha</i> > 0.7
<i>Composite Reliability</i>	CR	CR > 0.7
<i>Rho_A</i>	Rho_A	Rho_A > 0.7

Sumber: Hair (2019)

3.7 Analisis Data Penelitian

Structural Equation Modelling (SEM) adalah tahapan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dependen dan independen dalam suatu model penelitian pada konstruksi yang diwakili oleh *measured variable* (variabel terukur). SEM digunakan jika penelitian memilih 2 atau lebih variabel endogen (Malhotra, 2020).

Dalam penelitian ini, terdapat lebih dari dua variabel endogen sehingga penulis memilih menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) juga membantu dalam melakukan pengukuran variabel dan mengevaluasi hubungannya dengan teori yang dijelaskan menggunakan metode tunggal. Malhotra (2020) menyatakan bahwa ada beberapa langkah untuk menggunakan SEM, dimulai dengan memberikan definisi construct individual, menerapkan spesifikasi model pengukuran, mengevaluasi validitas model pengukuran, dan menerapkan spesifikasi model struktural jika model pengukuran yang digunakan bersifat *valid*, mengevaluasi validitas model struktural, dan menarik kesimpulan beserta memberikan rekomendasi apabila model struktural dinyatakan *valid*.



Gambar 3. 10 Proses Structural Equation Modeling

Sumber: Malhotar (2020)

Jika keseluruhan data yang dibutuhkan dari responden sudah terkumpul, maka penulis menggunakan skala *likert* sebagai alat pengukuran data. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* adalah skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena social.

Untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis memperoleh total ... responden untuk kebutuhan data penelitian dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel *product knowledge about personal care product, natural content, ecological welfare, sensory appeal, quality, price, hedonic attitude, dan utilitarian attitude* terhadap *purchase intention* dalam konteks pembelian *skincare* Kahf sebagai *skincare* natural.

3.7.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah varians dalam suatu indikator atau variabel yang dapat dijelaskan dalam konstruk laten (variabel endogen). Outer loadings dihitung sebagai korelasi sederhana dari setiap faktor dan variabel, dan nilai tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diukur bertemu pada konstruk yang sama (Malhotra, 2020). Karena alasan di atas, maka penulis mengukur besaran *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)* dalam *convergent validity*. Nilai *outer loadings* yang ideal adalah $\geq 0,7$, angka 0,708 atau lebih tinggi. Dan nilai AVE yang memenuhi syarat adalah $\geq 0,5$ dan mengindikasikan *convergent validity* yang memuaskan.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah suatu konstruk memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya sehingga dapat memberikan kontribusi yang unik (Malhotra, 2020). *Discriminant validity* dapat diukur melalui *cross loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Syarat mengukur nilai *cross loadings* adalah $\geq 0,7$. Sedangkan nilai *Fornell-Larcker Criterion* adalah nilai AVE dari masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih tinggi untuk variabelnya dibandingkan variabel lainnya (Hair et al., 2019).

3. *Reliability*

Reliability digunakan untuk mengukur seberapa konsisten setiap indikator dalam mewakili pengukuran pada setiap variabel laten. *Reliability* diukur dengan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Rho_a* dan nilai ketiga pengukuran tersebut harus $\geq 0,7$ agar dapat diterima (Hair et al., 2019).

3.7.2 Kecocokan Model Pengukuran (*Inner Model*)

Tujuan kecocokan model pengukuran adalah memastikan bahwa keseluruhan indikator dalam pertanyaan kuesioner dapat mengukur baik variabel independent dan dependen dengan valid dan reliabel. Berikut adalah 4 cara membuktikan kecocokan model tersebut, yaitu:

1. *T-statistics (One-tailed)*

T-statistics digunakan sebagai alat untuk menilai seberapa signifikan hubungan antara variabel dalam sebuah penelitian. Jika nilai *t-value* melebihi nilai krusial *t-value*, maka hipotesis akan ditolak, menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh. Ini merupakan cara untuk menentukan seberapa kuat dampak dari variabel tersebut dalam konteks penelitian. Menurut Hair et al. (2019), nilai *t-value* untuk *one-tailed* adalah 1,645 dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan nilai *p-value* yang perlu dilihat adalah $<0,05$ (Hair et al., 2019).

2. *R² (coefficient of determination)*

R^2 adalah sebuah indikator yang mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel endogen tertentu yang dapat dijelaskan oleh model dengan mempertimbangkan jumlah variabel endogen yang dimasukkan dalam persamaan serta ukuran sampel yang digunakan. Secara umum, nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menandakan tingkat keakuratan prediksi yang lebih tinggi (Hair et al., 2019).

3. *Q² (cross validated redundancy)*

Q^2 adalah sebuah indikator yang mengukur seberapa efektif model jalur dalam memperkirakan nilai-nilai yang diamati secara awal (Hair et al., 2019).

4. *f² (effect size)*

f^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh fenomena yang sedang diteliti terhadap populasi yang diamati. Ini membantu dalam mengukur intensitas korelasi antara

variabel-variabel yang terlibat dalam studi tersebut. Hair et al. (2019) menjelaskan besaran nilai f^2 sebagai berikut:

- a. *Large effects*: 0,35
- b. *Medium effects*: 0,15
- c. *Small effects*: 0,02. Jika dibawah 0,02 maka tidak memiliki efek

3.8 Uji Hipotesis

Berikut penjelasan syarat yang harus dipenuhi agar sebuah model teoritis dapat dianggap valid:

1. Nilai standar koefisien ≥ 0 , yang menunjukkan adanya hubungan positif antar hipotesis. Begitu juga sebaliknya, jika standar koefisien ≤ 0 maka terdapat hubungan negatif.
2. Nilai dari p-values $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar hipotesis dan telah didukung oleh data yang ada (Hair et al., 2019).
3. Nilai dari t-values $> 1,645$ (Hair et al., 2019).

