

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Cap Lang

Sumber: Caplang.com

Cap Lang merupakan minyak angin dari PT. Eagle Indo Pharma. Cap Lang sudah berdiri sejak tahun 1973. PT. Eagle Indo Pharma sendiri merupakan perusahaan dari Jerman. Cap Lang menjual beberapa produk kesehatan, terutama pada produk minyak angin. Cap Lang memiliki beberapa produk yang diantaranya adalah kategori pertama adalah minyak kayu putih diantaranya, Caplang Kayu Putih, Minyak Eucalyptus Aromatherapy, Telon Lang, Telon Lang Plus, Sitronela, Minyak Kayu Putih Ambonia. Kategori kedua adalah minyak angin diantara, Vfresh, Green Oil, Minyak Angin Lang, Minyak Angin Menthol Oil (MAMO). Kategori ketiga adalah Balsem diantaranya, Balsem Lang, Balsem Otot Geliga, Balsem Aktiv Caplang. Kategori keempat adalah minyak gosok diantaranya, Minyak Gandapura, Minyak Otot Geliga, Minyak Urut GPU (gosok, pijat, danurut). Kategori kelima adalah krim diantaranya, GPU krim dan Geliga krim. Dan produk lainnya seperti Norit, Pil Sakit Perut, Eucalyptus Disinfectant Spray, dan Inhaler Lang.

Cap Lang merupakan produk yang sangat terkenal di Indonesia. Produk yang sangat terkenal adalah Cap Lang Kayu Putih yang dimana sudah banyak digunakan

oleh ibu-ibu. Cap Lang Kayu Putih sendiri memiliki kandungan 100% minyak kayu putih. Pada Cap Lang Kayu Putih tanaman kayu putih merupakan kandungan utamanya. Cap Lang Kayu Putih juga memiliki target yaitu orang tua yang dapat digunakan untuk kehidupan sehari-hari dan dapat digunakan oleh anak-anak juga. Untuk manfaat dari Cap Lang Kayu Putih sendiri dapat membantu meringankan sakit perut, rasa mual, perut kembung, dan juga gatal-gatal akibat gigitan serangga.

Cap Lang juga memiliki produk Cap Lang Kayu Putih Plus. Yang membedakan Cap Lang Kayu Putih dengan Cap Lang Kayu Putih Plus adalah manfaat dari Cap Lang Kayu Putih Plus berfokus untuk menghindari gigitan nyamuk hingga 12 jam, dan ingredients dari Cap Lang Kayu Putih Plus juga berbeda dari Cap Lang Kayu putih yaitu, Cajuput Oil 97% dan Natural Rhodinol 3%.

Walaupun brand Cap Lang sendiri sudah sangat terkenal tetapi untuk produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy masih kurang banyak orang mengenal, berdasarkan gambar 1.7 hal tersebut dikarenakan banyak yang masih belum bisa membedakan produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dengan Cap Lang Kayu Putih masih banyak kemiripan pada kedua produk tersebut.



Gambar 3. 2 Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy

Sumber: Instagram.com

Setelah sukses dengan produk Cap Lang Kayu Putih, PT. Eagle Indo Pharma mengeluarkan produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy merupakan minyak atsiri alami yang disuling dari tanaman Ekaliptus (*Eucalyptus Globulus*). Minyak Ekaliptus Aromatherapy mengandung tanaman Ekaliptus yang cukup tinggi dan merupakan zat alami berkhasiat serta bersifat multifungsi. Hampir semua bagian dari tanaman tersebut dapat dimanfaatkan, secara umum dipakai sebagai bahan berkhasiat obat untuk beberapa penyakit seperti meredakan flu, demam & dapat melegakan masalah pernafasan. Minyak Ekaliptus Aromatherapy memiliki kehangatan serta aroma kesegaran yang berbeda dengan Cap Lang Kayu Putih. Cara penggunaannya pun mudah dengan diusap, dihirup, ditetesi ke diffuser, atau terapi uap.

Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy memiliki beberapa varian diantaranya original, green tea, rose, dan lavender. Varian pada produk green tea, rose, dan lavender memiliki ingredients sebanyak 99,75% dan tanaman ekaliptus sebesar 0,25%. Sedangkan untuk varian original memiliki ingredients tanaman ekaliptus sebanyak 100%.

Manfaat dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tidak hanya dapat baik untuk tubuh tetapi baik untuk psikologis juga. Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy memiliki beberapa manfaat, diantaranya meredakan perut kembung dan mual, gatal-gatal akibat gigitan serangga, dan menenangkan. Untuk manfaat dari menenangkan sendiri dikarenakan ada ingredients aromatherapy yang dapat refreshing pikiran & ketenangan dengan menghirup Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

Target market dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy adalah anak muda yang berjiwa muda dan butuh sesuatu yang menenangkan terutama perempuan karena aroma yang ada pada produk ini memperlihatkan persona perempuan. Sedangkan target market dari Cap Lang Kayu Putih adalah ibu-ibu yang aware dengan kesehatan keluarga. Dari target market kedua produk tersebut sudah sangat berbeda.

Masih banyak yang belum mengetahui perbedaan dari Cap Lang Kayu Putih dengan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Perbedaan utama pada kedua produk tersebut adalah ingredients. Ingredients pada Cap Lang Kayu putih merupakan 100% dari tanaman kayu putih, sedangkan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy 100% *eucalyptus oil*. Untuk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy disegmentasikan untuk orang-orang yg mencari aromatherapy tapi masih memiliki wangi kayu putih.



Gambar 3. 3 Kemasan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy Dahulu

Sumber: Instagram.com

Cap Lang sendiri sudah melakukan perubahan pada Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy, dikarenakan masih banyak konsumen yang belum bisa membedakan antara Cap Lang Kayu putih dengan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Pada gambar 3.3 merupakan kemasan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dahulu dan pada gambar 3.2 merupakan kemasan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy sekarang. Cap Lang merubah warna dari kemasan dengan lebih bergaya anak muda untuk menarik segmen dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Tujuan Cap Lang mengganti packaging pada Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy agar dapat dibedakan dengan Cap Lang Kayu Putih. Berbeda dengan packaging yang lama dimana perbedaanya hanya ada pada warna botol dan selebihnya sama dengan produk Cap Lang Kayu Putih.

Dari sisi produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy sendiri melakukan advertising hanya melalui sosial media agar dapat dibedakan dengan Cap Lang

Kayu Putih. Sosial media yang diantaranya, Instagram, Tiktok, dan Facebook. Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy banyak melakukan promosi dengan konten-konten pengetahuan mengenai produk, giveaway tiket konser, maupun mengikuti konten-konten yang sedang viral di sosial media. Pada advertisement tersebut Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy berusaha bagaimana cara meningkat awareness ke audience tentang diferensiasi produk melalui iklan digital, iklan tv, campaign digital, ads performance, dan lain-lain.



Gambar 3. 4 KOL Activation Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy

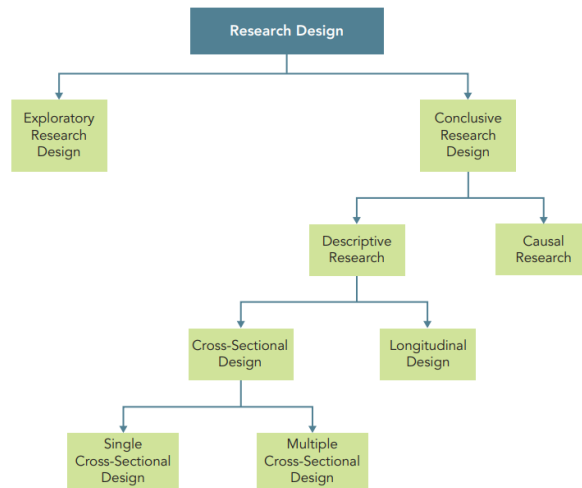
Sumber: Youtube.com

Selain itu Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy melakukan beberapa KOL activation dengan beberapa artis/influencer ternama indonesia diantaranya yura yunita, cinderella, tiktokers abe cia, dan tiktokers tutorial hidup aul. KOL activation dilakukan untuk meningkatkan awareness pada anak muda mengenai produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), Penelitian adalah kerangka kerja atau *blueprint* yang berguna dalam melaksanakan riset pemasaran. Ini merinci prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyusun atau

memecahkan masalah riset pemasaran. Desain penelitian yang baik akan memastikan bahwa proyek riset pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien. Terdapat dua jenis desain penelitian, yaitu: Desain Penelitian Eksploratif dan Desain Penelitian Konklusif.



Gambar 3. 5 Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2020)

3.2.1 Jenis Metode Penelitian

1) *Exploratory Research Design*

Menurut Malhotra (2020), penelitian eksplorasi memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi peneliti. Penelitian eksplorasi dapat digunakan untuk mendefinisikan masalah agar lebih tepat, menganalisis tindakan yang relevan, serta mendapatkan pengetahuan yang lain sebelum adanya perkembangan dari pendekatan.

2) *Conclusive Research Design*

Conclusive Research biasanya lebih terstruktur daripada *Exploratory Research*. Karena pada sampel yang besar dan representatif, serta data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif.

Conclusive Research memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran pada hipotesis tertentu serta menguji hubungan tertentu (Malhotra, 2020). Desain penelitian yang *Conclusive* dapat bersifat *Descriptive* atau *Causal*.

a) *Descriptive Research*

Descriptive research memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu hal. Penelitian deskriptif mengasumsikan bahwa peneliti memiliki banyak pengetahuan sebelumnya tentang situasi masalah. Penelitian deskriptif, berbeda dengan penelitian eksploratif, ditandai dengan pernyataan masalah yang jelas, hipotesis spesifik, dan kebutuhan informasi rinci (Malhotra, 2020). *Descriptive research* terbagi menjadi 2 jenis, yaitu *cross-sectional design* & *longitudinal design*:

1) *Desain Cross-Sectional*

Cross-sectional design merupakan desain deskriptif yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran, *Cross-sectional design* merupakan desain deskriptif yang paling sering dipakai. *Cross sectional design* melibatkan pengumpulan informasi dari sampel elemen populasi tertentu hanya satu kali (Malhotra, 2020). *Cross sectional design* terbagi menjadi 2 jenis yaitu *single cross-sectional* & *multiple cross-sectional*:

a) *Desain Single Cross-sectional*

Single cross-sectional design hanya menggunakan satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran, dan informasi hanya diperoleh satu kali dari sampel tersebut (Malhotra, 2020).

b) *Desain Multiple Cross-sectional*

Pada *multiple cross-sectional* terdapat dua atau lebih sampel responden, dan memiliki informasi dari setiap sampel yang hanya diperoleh satu kali pada sebuah target populasi (Malhotra, 2020).

2) Desain *Longitudinal*

Dalam longitudinal design, sampel tetap (atau sampel) dari elemen populasi diukur berulang kali pada variabel yang sama. Pada design ini dapat memberikan gambaran atau ilustrasi yang lebih jelas, hal tersebut dikarenakan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu (Malhotra, 2020)

b) *Causal Research*

Causal research dapat digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal). Penelitian ini juga dapat dikatakan kausalitas. *Causal research* memerlukan desain yang terencana dan terstruktur (Malhotra, 2020).

Pada penelitian ini penulis ingin menguji menggunakan conclusive research design dengan menggunakan jenis desain descriptive research. Hal tersebut dikarenakan penulis ingin meneliti dengan menggunakan masalah ataupun fenomena dengan hipotesis yang spesifik. Pada jenis desain penelitian deskriptif, peneliti menggunakan adalah cross-sectional design dengan jenis single cross-sectional design, hal tersebut dikarenakan setiap sampel pada penelitian ini pengambilan data hanya satu kali dan hanya menggunakan kelompok responden tertentu yaitu Remaja yang tahu produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tetapi tidak pernah membeli produk tersebut dan sudah pernah melihat ingredients pada kemasan dan juga pernah melihat iklan pada menonton iklan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy di sosial media.

Kuesioner yang digunakan peneliti adalah kuesioner online di Google Forms. Kuesioner digunakan peneliti untuk mengukur jawaban responden dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara 1 sampai 7.

3.2.2 Data Penelitian

Menurut Malhotra (2020) terdapat 2 jenis yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah, diantaranya:

1) Primary Data

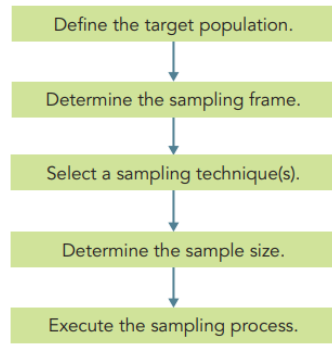
Data primer adalah data berasal dari peneliti secara langsung dengan tujuan khusus untuk mengatasi masalah penelitian. *Primary Data* bertujuan khusus untuk mengatasi permasalahan yang ada. Pada penelitian ini, penulis melakukan pembagian kuesioner online kepada remaja yang tahu produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tetapi tidak pernah membeli produk tersebut dan sudah pernah melihat ingredients pada kemasan dan juga pernah melihat iklan pada menonton iklan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy di sosial media.

2) Secondary Data

Secondary data merupakan data yang sudah ada sebelumnya, data tersebut didapatkan melalui individu, institusi, atau peneliti lain. *Secondary data* dikumpulkan untuk tujuan tertentu di luar permasalahan yang dihadapi. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui jurnal terdahulu, statistik, berita, artikel, grafik, dan buku. Peneliti juga menggunakan data sekunder, hal tersebut dikarenakan penulis membutuhkan data pendukung untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2020) terdapat lima langkah dalam melakukan proses sampling design, lima langkah tersebut adalah:



Gambar 3. 6 Sampling Design

Sumber: Malhotra (2020)

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan semua elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti, yang bertujuan untuk masalah riset pemasaran (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini yang merupakan target populasi adalah anak muda wanita yang mengetahui Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

3.3.2 Sampling Frame

Sampling Frame adalah representasi elemen populasi sasaran. Sampling Frame terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi populasi sasaran (Malhotra, 2020). Pada penelitian ini tidak menggunakan sampling frame.

3.3.3 Sampling Techniques

Menurut Malhotra (2020), Sampling techniques terbagi menjadi 2 jenis yaitu, non probability dan probability sampling.

1) Probability sampling

Menurut Malhotra (2020), Prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi mempunyai peluang probabilistik tetap untuk terpilih menjadi sampel.

2) Non-probability sampling

Menurut Malhotra (2020), Teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur seleksi kebetulan. Sebaliknya, mereka mengandalkan kenyamanan atau penilaian pribadi peneliti. Non-probability sampling terbagi menjadi 4, diantaranya:

a. Convenience Sampling

Menurut Malhotra (2020), convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang mencoba untuk mendapatkan contoh unsur-unsur yang mudah berkumpul. Pemilihan unit sampling terutama diserahkan kepada orang yang diwawancarai.

b. Judgemental Sampling

Menurut Malhotra (2020), judgemental sampling adalah suatu bentuk convenience sampling dimana elemen populasi sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti.

c. Quota Sampling

Menurut Malhotra (2020), quota sampling merupakan teknik pengambilan sampel menggunakan 2 tahap. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori pengendalian atau kuota elemen populasi. Pada tahap kedua, elemen sampel dipilih berdasarkan teknik convenience atau teknik judgemental.

d. Snowball Sampling

Menurut Malhotra (2020), Teknik pengambilan sampel yang di mana kelompok responden awal dipilih secara acak. Responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan atau informasi yang diberikan oleh responden awal.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan non probability sampling dengan teknik judgemental sampling. Hal tersebut dikarenakan penulis membutuhkan kriteria tertentu pada penelitiannya yaitu anak muda yang tahu mengenai produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tetapi tidak pernah membeli produk tersebut dan sudah pernah melihat ingredients pada kemasan dan juga pernah melihat iklan pada menonton iklan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy di sosial media. Oleh karena itu pada penelitian ini tidak memiliki *sampling frame*.

3.3.4 Sampling Size

Menurut Malhotra (2020), sampling size mengacu pada minimum jumlah besaran total responden yang akan digunakan untuk pengolahan data. Menurut Hair et al., (2017), penentuan jumlah sampel pada suatu penelitian disesuaikan berdasarkan jumlah indikator yang akan digunakan pada kuesioner penelitian tersebut dengan mengasumsikan ($n \times 5$). Pada penelitian ini, penulis menggunakan 28 indikator pertanyaan untuk mengukur 7 variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan menggunakan minimal 140 responden dari 28×5 , namun pada penelitian ini yang lolos screening sebanyak 145.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan kurang lebih selama 4 bulan, mulai dari Agustus 2023 hingga November 2023. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai 22 Oktober 2023 hingga 7 November 2023.

3.4.2 Prosedur Penelitian

Beberapa tahapan yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini:

- 1) Mengumpulkan data sekunder seperti grafik, statistik ataupun data yang akan dijadikan pendukung dalam penelitian ini. Data tersebut didapatkan melalui artikel, berita, ataupun buku.

- 2) Memilih jurnal utama yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini, untuk menentukan model penelitian dan variabel yang akan digunakan. Pada indikator pertanyaan kuesioner diambil dari tabel operasional jurnal utama dan dilengkapi dengan jurnal-jurnal pendukung yang sudah diubah menjadi bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami.
- 3) Peneliti menyebarkan Google Form kepada kerabat penulis maupun sosial media. Responden yang terkumpul dan telah lolos screening sebanyak 145 responden. Dari kuesioner tersebut, penulis mengambil 48 data yang digunakan untuk pre-test. Link yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut.
<https://forms.gle/pCeQ6SHaSNcqLwf57>
- 4) Mengukur hasil data pre-test menggunakan IBM SPSS versi 25. Pre-test ini dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian ini layak atau tidak. Jika data pada hasil pre-test bagus, maka penulis dapat melanjutkan main test.
- 5) Menganalisis data besar yang sudah dikumpulkan untuk melakukan main test menggunakan SmartPLS versi 4, peneliti melakukan pengujian menggunakan metode Structural Equation Model (SEM).
- 6) Setelah hasil didapatkan penulis menjabarkan hasil dari main test yang sudah dijalankan, serta membuat saran dan kesimpulan.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen merupakan variabel yang serupa dengan variabel independent. Variabel eksogen tidak dapat dijelaskan dengan variabel lainnya, tetapi bisa ditentukan dengan pengaruh eksternal. Pada penelitian ini yang termasuk variabel eksogen adalah *brand, price, quality, ingredients, dan labeling*.

3.5.2 Variabel Endogen

Menurut Malhotra 2020), Variabel endogen merupakan variabel yang serupa dengan variabel dependen. Variabel endogen bergantung dengan variabel lainnya dan bersifat laten. Pada penelitian ini yang termasuk variabel endogen adalah *advertising* dan *purchase intention*.

3.6 Tabel Operasional

Tabel dibawah ini merupakan tabel operasional yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, pada tabel ini berisikan 7 variabel yang diantaranya adalah brand, price, quality, ingredients, labeling, advertising, dan purchase intention. Setiap variabel memiliki definisi tersendiri yang diambil dari jurnal terdahulu. Skala pengukuran yang digunakan dengan skala likert 1-7. Dimana 1 merupakan responden yang sangat tidak setuju dan 7 merupakan responden yang sangat setuju. Berikut merupakan tabel operasional pada penelitian ini:

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Pertanyaan Penelitian	Sumber	scale
1	Brand	Brand Awareness mengukur berapa banyak konsumen mengetahui akan suatu brand (Grewal, Levy, 2007)	Saya Mengetahui brand Cap Lang.	Minh, S.V., Huong, G. N., & Ha G. D. N. (2022).	Likert 1-7
			Cap Lang selalu hadir di benak saya.		
			Logo brand Cap Lang tertanam di benak saya.		

			Karakteristik brand Cap Lang tertanam dii benak saya.	
2	Price	Price adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler, Armstrong (2008)	Harga produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dapat diterima	Konuk, F. A. (2018).
			Harga produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy wajar	
			Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy memiliki harga yang terjangkau.	Wardani, K. & Susanto, A. (2020).
			Harga Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy sesuai dengan benefit yang diberikan.	
3	Quality	Kualitas merek yang dirasakan hanyalah evaluasi subjektif konsumen terhadap merek yang dikonsumsi, bukan kualitas sebenarnya dari merek tersebut (Zeithaml, et al. 2013)	Produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dapat bekerja maksimal sehingga menjadi lebih baik	Sudaryanto, Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, & Yuaris, J. R. (2022)
			Produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy memiliki kualitas yang sama dari waktu ke waktu	

			<p>Produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dapat bertahan sesuai dengan tanggal kadaluwarsa yang tertera pada kemasannya</p>	
			<p>Penggunaan produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dapat menenangkan seperti yang dijanjikan</p>	
4	Ingredients	<p>Ingredients merupakan salah satu alasan customer melakukan pembelian produk, dengan tidak adanya ingredients pada produk membuat customer tidak percaya diri saat melakukan pembelian Golnaz Rezai (2012)</p>	<p>Ingredients tentang Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy penting bagi saya</p>	<p>Ruanganjanases, A., Sermsaksopon, T., & Simamora, B. H. (2019).</p>
			<p>Ingredients menggambarkan kualitas produk dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy</p>	
			<p>Ingredients yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy</p>	<p>Wulandari V. (2022)</p>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

			Penjelasan ingredients yang kompleks pada Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy sulit dipahami.	
5	Labeling	labeling merupakan tag sederhana yang ditempelkan pada produk yang merupakan bagian dari packaging Kotler, Armstrong (2008)	Saya selalu membaca informasi pada packaging product Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.	Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N., (2018).
			Saya memilih produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy berdasarkan informasi pada kemasan saat membeli.	
			Saya merasa informasi pada kemasan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy penting.	
			Design kemasan pada produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy membangun persepsi dalam pikiran saya tentang produk ini.	

6	Advertisi ng	Advertising adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kotler, Armstrong (2008)	Informasi pada iklan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy mendeskripsikan produk secara mendetail	Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021)
			Tampilan bintang iklan di social media Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy menarik	
			Informasi pada iklan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy mudah di mengerti	
			Pesan iklan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy mudah diingat	Tuati, J., & Sahetapy, S. (2020).
7	Purchase Intention	<i>Purchase Intention</i> merupakan suatu keadaan dimana konsumen mempunyai niat untuk membeli produk atau jasa yang menimbulkan harapan tertinggi	Saya akan membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dalam waktu dekat	Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N., (2018).

		Semuel dan Setiawan (2018)	Saya ingin membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy yang dipromosikan melalui social media.	Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2022).	
			Saya akan memilih produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy di masa depan	Wulandari V. (2022)	
			Saya berniat untuk membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.	Konuk, F. A. (2018).	

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Pretest

Menurut Malhotra (2020), uji pretest adalah menguji kuesioner pada sampel kecil responden dengan tujuan memperbaiki kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah. Kuesioner tidak boleh digunakan dalam survei utama tanpa pretest yang memadai. Pada penelitian ini penulis melakukan uji pretest dengan jumlah 40 responden. Data tersebut diolah menggunakan IBM SPSS Statistic versi 25. Kuesioner dibagikan melalui Google form yang disebarluaskan secara online.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2020), uji validitas mengukur sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sebenarnya antar objek dalam hal karakteristik yang diukur, bukan kesalahan sistematis atau acak.

Tabel 3. 2 Tabel Indikator Pengukur Validitas

No	Indikator	Definisi	Syarat Nilai
1.	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	KMO adalah ukuran kecukupan sampling yang merupakan indeks yang dipakai untuk menguji kelayakan analisis faktor (Malhotra,2020)	$KMO \geq 0,5$ untuk memastikan bahwa faktor layak dan memenuhi syarat validitas.
2.	Sig Bartlett's Test,	Suatu pengukuran korelasi sederhana antar variabel yang memiliki tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator variabel (Malhotra, 2020).	$Sig. \geq 0,5$ untuk memastikan terdapat hubungan signifikan antar variabel dan memenuhi syarat validitas.
3.	Factor loading of Component Matrix	Factor loadings merupakan hubungan sederhana antara variabel dan faktor, untuk mengetahui apakah variabel tersebut sudah memenuhi syarat yang sudah ditentukan (Malhotra, 2020)	Factor loading $\geq 0,5$ agar dapat dikatakan bahwa variabel tersebut kompeten dan memenuhi syarat validitas
4.	Anti-image Correlation Matrices	Anti-image correlation matrices adalah suatu proses pengukuran untuk mengukur suatu hipotesis dan menyatakan bahwa variabel tidak memiliki korelasi dengan populasi (Malhotra, 2020).	Anti image correlation $\geq 0,5$ untuk memastikan kelayakan dan memenuhi syarat dari validitas

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2020), uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang. Pendekatan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan cronbach alpha. Pada data penelitian dapat dikatakan reliabel ketika cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

3.7.2 Metode Analisis Data Dengan Structural Equation Model (SEM)

Menurut Malhotra (2020), Structural Equation Model SEM adalah Suatu prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara sekumpulan konsep atau konstruksi yang diwakili oleh beberapa variabel terukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi.

Berdasarkan pendekatan dalam SEM, SEM terbagi menjadi 2 jenis yang diantaranya adalah,

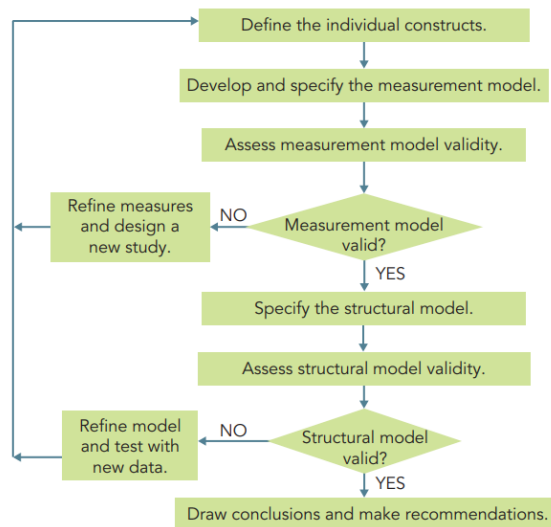
1) SEM Covariance Base

Pada pendekatan ini menggunakan software Lisrel dan Amos. Jenis ini sering digunakan untuk menguji model. Saat menggunakan metode ini harus dapat memenuhi kaidah dan syarat dasar dari Ordinary Least Square (OLS).

2) SEM Variance Base

Pada pendekatan ini menggunakan software SmartPLS yang hanya bisa digunakan untuk alat prediktor dan tidak dapat digunakan untuk uji model.

Pada penelitian ini penulis menggunakan SEM variance base yang dimana menggunakan software SmartPLS 4. Digunakannya SmartPLS pada penelitian ini dikarenakan penelitian ini bersifat prediktif, karena terdapat variabel mediasi pada model penelitian. Terdapat enam tahapan proses dalam melakukan SEM yang ditunjukkan pada gambar 3.6



Gambar 3. 7 Proses Melakukan SEM

Sumber: Malhotra (2020)

3.7.2.1 Uji Pengukuran atau Outer Model

1) *Convergent Validity*

Menurut Malhotra (2020), *Convergent Validity* mengukur sejauh mana skala tersebut berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruksi yang sama. *Convergent Validity* untuk mengukur *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) dalam setiap variabel laten. *Outer loading* untuk memberikan bukti validitas konvergen sedangkan *average variance extracted* AVE adalah varians indikator atau variabel observasi yang dijelaskan oleh konstruk laten. Untuk factor *outer loading* harus $>0,7$ sedangkan *average variance extracted* (AVE) harus $>0,5$.

2) *Discriminant Validity*

Menurut Malhotra (2020), Suatu jenis validitas konstruk yang menilai sejauh mana suatu ukuran tidak berkorelasi dengan konstruk lain yang dianggap berbeda. Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu *cross loading* dan *fornell-lecker*

criterion. Cross loading menunjukkan kurangnya perbedaan dan menimbulkan potensi masalah dalam menetapkan validitas diskriminan. Syarat dalam pengujian cross loading akan dikategorikan baik jika bernilai ≥ 0.7 dan dapat menunjukkan bahwa rata-rata varians yang diekstraksi lebih besar daripada kuadrat korelasinya. *fornell-lecker criterion* membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dengan setiap konstruk untuk melihat korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Sedangkan syarat untuk *fornell-lecker* dengan AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk laten.

3) Reliability

Menurut Malhotra (2020), reliability merupakan pengukuran sejauh mana sebuah indikator dapat mengukur secara konsisten terhadap variabel yang digunakan. Menurut Hair et al., (2017) untuk mengetahui apakah indikator mempunyai tingkat konsistensi baik, dapat diukur berdasarkan cronbach's alpha, composite reliability, dan rho_A. Acuan pengukuran untuk cronbach's alpha, composite reliability, dan rho_A yang diterima adalah $> 0,7$.

3.7.2.2 Uji Model Struktural atau Inner Model

1) T-Statistics

T-Statistics dapat digunakan sebagai alat untuk menguji tingkat signifikan pada hipotesis dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini akan menggunakan nilai kritis alpha sebesar 0,05. Dan untuk nilai kritis untuk penelitian ini adalah 1,65. Dan juga dengan mengukur nilai kritis sebesar p-value $< 0,05$ (Hair et al, 2017).

2) R Square (Coefficient of Determination)

Menurut Hair et al., (2017), R Square (R^2) mengukur kekuatan prediksi model dan menghitungnya sebagai korelasi kuadrat antara nilai sebenarnya dan nilai prediksi sebuah konstruk endogen.

3) F Square (Effect Size)

Menurut Hair et al., (2017), Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur dan mengetahui besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yakni: Small Effect = 0,02, Medium effect = 0,15, Large Effect = 0,35, jika di bawah dari 0,02 maka dianggap no effect (tidak ada).

3.7.2.3 Testing Structural Relationship

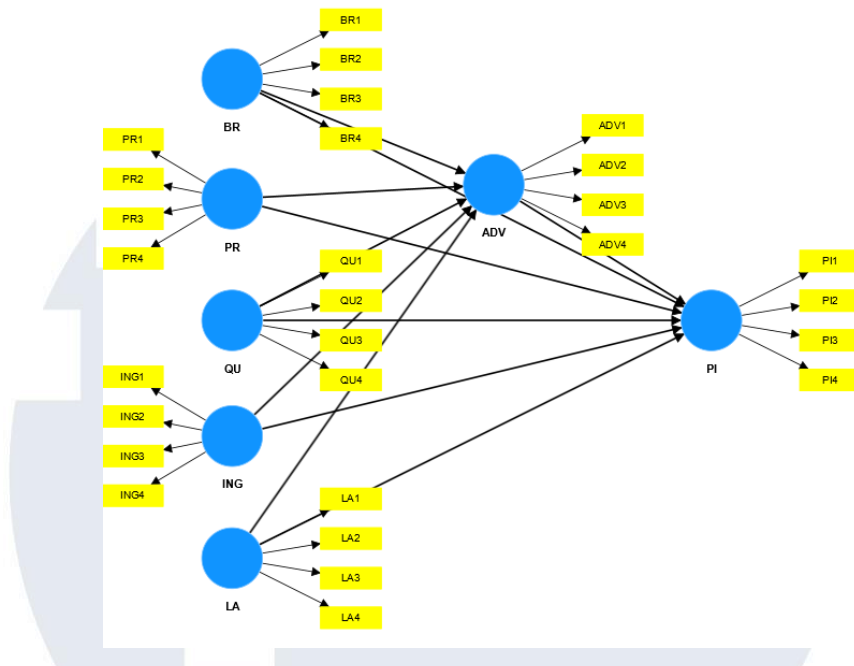
Menurut Hair et al., (2017). Model teoritis dapat dianggap valid jika memenuhi syarat-syarat berikut:

- 1) Jika nilai standar koefisien ≥ 0 maka menandakan hubungan positif.
- 2) Nilai kritis p-values $< 0,05$. Jika nilai p-values $< 0,05$ maka mengindikasikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan diterimanya hipotesis alternatif.
- 3) Nilai dari t-value $> 1,65$.

3.7.3 Model Keseluruhan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara Brand, Price, Quality, Ingredients, Labeling, Advertising dan Purchase Intention. Oleh karena itu, model keseluruhan penelitian pada penelitian ini ditelusuri lebih lanjut melalui path diagram pada gambar 3.6 dibawah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 8 Model Keseluruhan Penelitian

Sumber: Pengolahan Data Primer Penulis (2023)

