

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Sciendler (2008:157), ada tiga tipe riset, yaitu riset exploratory, riset diskriptif dan riset kausal.

- Riset exploratori adalah riset yang cocok untuk penelitian yang hanya mempunyai data yang terbatas.
- Riset deskriptif adalah riset untuk mengidentifikasi fenomena yang diasosiasikan dengan populasi atau sejumlah proporsi dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu.
- Riset kausal adalah riset yang dilakukan untuk menemukan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain atau menemukan hubungan antar variabel dan untuk mengetahui mengapa hasil tertentu diperoleh.

Menurut penjelasan di atas, penelitian ini termasuk ke dalam riset kausal karena dilakukan untuk menemukan apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, ekuitas merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan penulis yang akan dibahas di bawah. Setelah semua kuesioner yang dibutuhkan terkumpul maka hasilnya akan dikalkulasi dan diinterpretasi dengan menggunakan analisa *Structural Equation Modeling* (SEM). Model analisis SEM dipilih berdasarkan

pertimbangan bahwa SEM mampu memperlihatkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar berbagai variabel. Tetapi sebelum melakukan analisis SEM, penulis akan melakukan tes pendahuluan yang mengukur realibilitas, validitas dan analisa deskriptif (*mean, standart deviation, top two boxes*).

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan variabel-variabel yang telah diidentifikasi pada rumusan masalah pada bab 1 dan telah dijabarkan pada teori konseptual. Kerangka konseptual dalam penelitian ini memiliki dua jenis variabel penelitian atau variabel konstruk (*construct variable*), sebagaimana disajikan sebagai berikut:

- 1) X_1 : *Green Product Quality* sebagai variabel eksogen (variabel bebas)
- 2) X_2 : *Green Brand Image* sebagai variabel eksogen (variabel bebas)
- 3) Y_1 : *Green Satisfaction* sebagai variabel endogen *intervening*
- 4) Y_2 : *Green Brand Equity* sebagai variabel endogen *intervening*
- 5) Y_3 : *Green Trust* sebagai variabel endogen *intervening*
- 6) Y_4 : *Consumer Loyalty* sebagai variabel endogen (variabel terikat)

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat juga diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok meliputi:

- 1) Variabel konstruk

Variabel konstruk sering disebut juga dengan *latent variable* atau *unobserved variable* atau *construct variable*. Yaitu variabel yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati secara empirik. Oleh sebab itu

variabel bentukan tidak diukur secara langsung melainkan dibentuk melalui beberapa dimensi yang diamati.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bentukan adalah *Green Product Quality* (X_1), *Green Brand Image* (X_2), *Green Satisfaction* (Y_1), *Green Brand Equity* (Y_2), *Green Trust* (Y_3) dan *Consumer Loyalty* (Y_4)

2) Variabel Terukur

Variabel terukur sering disebut juga dengan *observed variable*, *indicator variable*, atau *manifest variable*. Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian, misalnya melalui instrumen-instrumen kuesioner.

Tabel 3.1
Klasifikasi Variabel Konstruk dan Variabel Terukur

Variabel Konstruk	Variabel Terukur
1. <i>Green Product Quality</i> (X_1)	1.1 Sesuai standar produk yang ramah lingkungan ($X_{1.1}$) 1.2 Hemat energi ($X_{1.2}$) 1.3 Mudah didaur ulang ($X_{1.3}$)
2. <i>Green Brand Image</i> (X_2)	2.1 Reputasi baik pada lingkungan ($X_{2.1}$) 2.2 Komitmen kuat pada lingkungan ($X_{2.2}$) 2.3 Tanggung jawab pada kelestarian lingkungan ($X_{2.3}$)
3. <i>Green Satisfaction</i> (Y_1)	3.1 Kepuasan konsumen ($Y_{1.1}$) 3.2 Kesenangan konsumen karena melakukan hal yang benar ($Y_{1.2}$) 3.3 Keinginan berkontribusi pada lingkungan terpenuhi ($Y_{1.3}$)
4. <i>Green Brand Equity</i> (Y_2)	4.1 Pemilihan The Body Shop karena komitmennya pada lingkungan ($Y_{2.1}$) 4.2 Pemilihan The Body Shop daripada lainnya yang kinerjanya sebanding ($Y_{2.2}$) 4.3 Pemilihan The Body Shop daripada lainnya yang featuranya sebanding ($Y_{2.3}$)
5. <i>Green Trust</i> (Y_3)	5.1 Kepercayaan pada komitmen ($Y_{3.1}$) 5.2 Keyakinan pada penepatan janji ($Y_{3.2}$) 5.3 Kepercayaan pada produknya yang ramah lingkungan ($Y_{3.3}$)

Sumber: Data Diolah

Tabel 3.1
Klasifikasi Variabel Konstruk dan Variabel Terukur (lanjutan hal 54)

Variabel Konstruk	Variabel Terukur
6. <i>Consumer Loyalty</i> (Y ₄)	6.1 Pengulangan pembelian (Y _{4.1}) 6.2 Penggunaan produk selanjutnya (Y _{4.2}) 6.3 Rekomendasi pada orang lain (Y _{4.3}) 6.4 Menjadikan sebagai pilihan pertama (Y _{4.4}) 6.5 Menjadi lebih loyal (Y _{4.5}) 6.6 Berkomitmen untuk tetap menggunakan produk (Y _{4.6})

Sumber: Data Diolah

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Ada tiga macam variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas, variabel antara atau *intervening* atau *mediating* dan variabel terikat. Identifikasi dan definisi operasional variabel-variabel tersebut termasuk indicator-indikatornya akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Green Product Quality* (X₁)

Penulis mendefinisikan *green product quality* atau kualitas produk hijau (ramah lingkungan) sebagai produk yang mempunyai kualitas yang ramah lingkungan sesuai dengan keinginan pelanggan. Mengacu pada definisi Muhmin (2002), secara operasional *green product quality* di dalam penelitian ini diartikan sebagai dimensi dari produk feature, desain produk, kemasan produk yang mendukung penghematan energi, mencegah polusi dan kerusakan lingkungan, *waste* (limbah atau sisa produk setelah dikonsumsi) mudah didaur ulang, dan ramah lingkungan. Pengukuran *green product quality* bisa diukur dengan indikator sebagai berikut:

$X_{1.1}$ = sesuai standar regulasi produk ramah lingkungan (menurut pengertian *green cosmetics* oleh Cox dalam Bali Post, 2009), yang berarti produknya menggunakan bahan yang alami, menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan pembuatannya tidak membahayakan lingkungan (Chang dan Fong, 2010).

$X_{1.2}$ = hemat energi, yang berarti selalu menciptakan produk yang mendukung pemakainya untuk tidak melakukan pemborosan energi yang berlebihan, mengonsumsi produk hanya membutuhkan energi yang minim yaitu energi air yang tidak berlebihan dan energi listrik yang sedikit (Chang dan Fong, 2010).

$X_{1.3}$ = *waste* mudah didaur ulang, yang berarti sisa produk setelah dikonsumsi yaitu kemasannya (botol, plastik, tas belanja dll) mudah didaur ulang, kemasannya (botol, tas belanja dll) dapat digunakan lagi, sisa produknya (busa dll) tidak membahayakan lingkungan (Chang dan Fong, 2010).

2) *Green Brand Image* (X_2)

Penulis mendefinisikan *green brand image* sebagai persepsi yang dipercaya oleh konsumen mengenai merek suatu produk yang ramah lingkungan setelah konsumen mendapat keuntungan fungsional, simbolik dan pengalaman yang disimpan di dalam ingatan konsumen. Mengacu pada definisi Padgett & Allen (1997) dan Cretu & Brodie (2007), secara operasional *green brand image* di dalam penelitian ini diartikan sebagai serangkaian persepsi atas sebuah merek di pikiran konsumen yang berhubungan dengan komitmen dan kepedulian

terhadap lingkungan. Pengukuran *green brand image* bisa diukur dengan indikator sebagai berikut:

X_{2.1} = reputasi yang baik pada lingkungan, yang berarti mempunyai reputasi yang baik dalam kepedulian lingkungan (Ramadhan, 2010), dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan lain yang peduli pada lingkungan (Ramadhan, 2010) dan mempunyai kemampuan yang cukup untuk memenuhi keinginan konsumen dalam kontribusi menjaga lingkungan sehingga tercipta reputasi baik di mata konsumen (Chang dan Fong, 2010).

X_{2.2} = komitmen kuat pada lingkungan, yang berarti menjunjung tinggi nilai *Protect Our Planet* atau motivasi untuk menjaga bumi yang mencerminkan merek tersebut mempunyai komitmen untuk menjaga lingkungan alam (Ramadhan, 2010), menjunjung tinggi nilai *Against Animal Testing* atau motivasi untuk tidak menggunakan fauna sebagai tes percobaan yang mencerminkan merek tersebut mempunyai komitmen untuk menjaga lingkungan hidup (Ramadhan, 2010), dan mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga lingkungan tercermin pada komitmennya untuk ramah lingkungan pada tempat kerja yaitu outlet ataupun kantor pusat (Chang dan Fong, 2010).

X_{2.3} = tanggung jawab pada lingkungan, yang berarti ikut berpartisipasi dalam menjaga lingkungan dengan mengadakan kampanye kepedulian lingkungan (Ramadhan, 2010), program yang mengajak konsumen untuk ikut dalam kepedulian lingkungan seperti pengembalian botol

bekas sisa produk (Ramadhan, 2010) dan mempunyai kinerja yang bagus dalam menciptakan inovasi produk ramah lingkungan (Chang dan Fong, 2010).

3) *Green Satisfaction* (Y_1)

Penulis mendefinisikan *green satisfaction* atau kepuasan konsumen hijau sebagai total kesenangan dan kegembiraan konsumen karena produk yang ramah lingkungan yang telah dikonsumsi sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan mereka. Mengacu pada definisi Bansal (2005) dan Barnett (2007), secara operasional *green satisfaction* di dalam penelitian ini diartikan konsumen merasa pengonsumsi produk dapat memenuhi kebutuhan, gol hasrat, keinginan dalam kepedulian lingkungan (*green needs*) dan pemenuhan ini bersifat menyenangkan bagi konsumen. Pengukuran *green satisfaction* bisa diukur dengan indikator sebagai berikut:

$Y_{1,1}$ = kepuasan konsumen, yang berarti dapat menghasilkan rasa puas pada konsumen setelah mengonsumsi produk yang ramah lingkungan, puas telah membeli produk yang ramah lingkungan dan puas menjadi konsumen perusahaan yang ramah lingkungan (Ramadhan, 2010).

$Y_{1,2}$ = kesenangan konsumen setelah melakukan hal yang benar, yang berarti setelah menggunakan produk konsumen merasa senang karena telah melakukan hal yang benar terhadap lingkungan, senang karena membeli merek yang benar-benar menjaga lingkungan alam melalui program *Protect Our Planet*, senang karena membeli merek yang

benar-benar menjaga lingkungan hidup (fauna) di sekitar melalui program *Against Animal Testing* (Chang dan Fong, 2010).

$Y_{1.3}$ = keinginan berkontribusi terpenuhi, yang berarti setelah menggunakan produk dapat membuat keinginan konsumen dalam berkontribusi pada lingkungan sekitar terpenuhi, keinginan konsumen untuk ikut melestarikan lingkungan alam sekitar terpenuhi dan keinginan konsumen untuk ikut berkontribusi dalam perkembangan lingkungan hidup yang berkesinambungan terpenuhi (Chang dan Fong, 2010).

4) *Green Brand Equity* (Y_2)

Penulis mendefinisikan *green brand equity* sebagai kumpulan aset dan liabilitas dari sebuah merek tentang komitmen konsumen terhadap lingkungan dan kepedulian mereka terhadap lingkungan yang berhubungan dengan penggunaan suatu merek dan nilai dari merek tersebut dalam pikiran konsumen. Mengacu pada definisi Aaker (1991), secara operasional *green brand equity* di dalam penelitian ini diartikan sebagai kumpulan persepsi dari liabilitas dan aset sebuah merek mengenai komitmen dan kepedulian mereka terhadap lingkungan baik dari merek itu sendiri, nama merek dan simbol yang dapat ditambah atau dikurangi dari nilai yang ada pada suatu produk atau jasa. Pengukuran *brand equity* bisa diukur dengan indikator sebagai berikut (Yoo dan Donthu, 2001):

$Y_{2.1}$ = pemilihan satu merek tertentu karena komitmennya pada lingkungan, yang berarti memilih merek itu daripada merek sejenis karena komitmennya dalam menjaga lingkungan alam (bumi), memilih merek

itu daripada merek sejenis karena komitmennya dalam melestarikan lingkungan hidup (fauna, flora), memilih merek itu daripada merek sejenis karena komitmennya yang ramah lingkungan di tempat kerja pada outlet ataupun kantor pusat (Ramadhan, 2010).

$Y_{2.2}$ = pemilihan satu merek tertentu daripada merek lainnya yang kinerjanya sebanding (pengertian kinerja menurut pembahasan atribut *brand performance* oleh Keller, 2003:82), yang berarti konsumen memilih merek itu daripada merek lain meskipun merek lainya juga menghasilkan kinerja yang ramah lingkungan dalam melayani pelanggan, menghasilkan nilai manfaat yang sesuai dengan harganya dan juga mempunyai konsep jual yang ramah lingkungan (Ramadhan, 2010).

$Y_{2.3}$ = pemilihan satu merek tertentu daripada merek lainnya yang *featurenya* sebanding, yang artinya memilih merek itu daripada merek lainnya meskipun merek lainnya juga terbuat dari bahan alami yang hampir sama, mempunyai kemasan (botol, tas belanja) yang ramah lingkungan dan telah teruji klinis tidak berbahaya bagi kulit (Ramadhan, 2010).

5) *Green Trust* (Y_3)

Penulis mengartikan *green trust* sebagai kemauan atau keinginan untuk bergantung pada produk, servis atau merek tertentu berdasarkan harapan dan pandangan mereka, sebagai hasil dari reputasi, kebaikan dan kemampuan produk, servis atau merek tersebut menjaga dan melestarikan lingkungan. Mengacu pada definisi Ganesan (1994), secara operasional *green trust* di

dalam penelitian ini diartikan sebagai sebuah kemauan untuk bergantung pada sebuah produk, jasa atau merek berbasis pada kepercayaan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan dan kemampuan produk tersebut atas kepedulian terhadap lingkungan. Pengukuran *green trust* bisa diukur dengan indikator sebagai berikut:

Y_{3.1} = kepercayaan pada komitmen ramah lingkungan, yang berarti konsumen percaya pada komitmen *Protect Our Planet* atau motivasi untuk menjaga bumi, konsumen percaya pada komitmen *Against Animal Testing* atau motivasi untuk tidak menggunakan fauna sebagai tes percobaan dan konsumen percaya pada kredibilitas merek dalam menjaga komitmen untuk ramah lingkungan di lingkungan kerja baik di outlet ataupun kantor pusat (Ramadhan, 2010).

Y_{3.2} = keyakinan pada penepatan janji, yang berarti konsumen yakin pada merek tersebut telah membuktikan keseriusannya dalam menjaga lingkungan, yakin bahwa merek tersebut benar benar membuktikan janjinya untuk berpartisipasi menjaga lingkungan alam, dan yakin bahwa merek tersebut benar-benar menepati janjinya untuk melestarikan lingkungan hidup di sekitar (Ramadhan, 2010).

Y_{3.3} = percaya bahwa produk ramah lingkungan (pengertian produk yang ramah lingkungan menurut penjelasan tentang *green cosmetics* oleh Cox dalam Bali Post, 2009), yang berarti konsumen percaya bahwa produk terbuat dari bahan alami bukan senyawa kimia yang berbahaya, produk telah teruji klinis dermatologis tidak merusak kulit,

dan kemasan produk benar-benar ramah lingkungan (Ramadhan, 2010).

6) *Consumer Loyalty* (Y₄)

Dalam penelitian ini, peneliti melihat loyalitas konsumen dari sudut pandang loyalitas behavior dan loyalitas atitudinal. Penulis mengartikan *consumer loyalty* sebagai komitmen konsumen dan keputusan konsumen untuk tetap setia kepada merek yang pernah mereka beli baik secara emosional atau pun dapat direfleksikan dengan pengulangan pembelian atau hanya melakukan pembelian pada merek tersebut. Mengacu pada definisi Chaunduri dan Holbrook (2001), secara operasional *attitudinal loyalty* di dalam penelitian ini diartikan sebagai penangkapan aspek afektif dan kognitif bagian komponen dari loyalitas merek. Sedangkan, *behavioral loyalty* secara operasional dapat diartikan sebagai pembelian berulang dan respon terhadap konsep pemasaran (atau *green marketing* itu). Loyalitas konsumen yang terdiri dari loyalitas atitudinal dan behavioral bisa diukur dengan indikator sebagai berikut (Ramadhan, 2010):

Y_{4.1} = mengulangi pembelian

Y_{4.2} = menggunakan produk lagi

Y_{4.3} = merekomendasikan pada orang lain

Y_{4.4} = menjadikan merek tersebut sebagai pilihan pertama

Y_{4.5} = mau membayar lebih (lebih loyal)

Y_{4.6} = berkomitmen tetap menggunakan produk

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut Maholtra (2006:137), ada dua macam data di dalam riset, yaitu:

- 1) Data Kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar.
- 2) Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data hasil serangkaian observasi (pengukuran) yang dinyatakan dalam angka-angka.

3.4.2 Sumber Data

Menurut Malhotra (2006, 42), sumber data dalam penelitian dikategorikan dalam 2 jenis yaitu:

1. Data primer adalah data diperoleh oleh peneliti secara khusus untuk permasalahan yang akan diteliti pada penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti lain dan bukan ditujukan untuk permasalahan yang akan diteliti.

Data dalam penelitian ini dikategorikan sebagai data primer dan sekunder.

Data primer didapat secara langsung melalui survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner ini menjelaskan tentang penilaian konsumen terhadap *green product quality*, *green brand image*, *green satisfaction*, *green brand equity*, *green trust* dan *consumer loyalty*. Data

sekunder diperoleh melalui dokumentasi pihak lain seperti literatur, jurnal, artikel yang sekiranya diperlukan untuk penelitian ini.

3.5 Skala Pengukuran Data

Data dari masing-masing variabel yang diajukan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan menggunakan skala antara 1 (satu) atau sangat tidak setuju sampai 5 (lima) atau sangat setuju, (Malhotra 2006, 266). Skala yang digunakan dideskripsikan sebagai berikut:

- 1) Angka 1 (satu) menyatakan sangat tidak setuju
- 2) Angka 2 (dua) menyatakan tidak setuju
- 3) Angka 3 (tiga) menyatakan cenderung setuju
- 4) Angka 4 (empat) menyatakan setuju
- 5) Angka 5 (lima) menyatakan sangat setuju

Angka tiga didefinisikan sebagai cenderung setuju karena untuk menghindari agar responden tidak menjawab netral. Netral tidak dipilih karena cenderung diartikan bahwa sebenarnya responden tidak menjawab yang pasti dengan kata iya atau tidak.

3.6 Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah agregat dari semua elemen yang mempunyai sejumlah karakteristik yang sama dan dapat memenuhi syarat untuk menjawab masalah dari penelitian (Maholtra, 2010:370). Populasi pada

penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli sehingga responden mempunyai pengalaman dalam memakai produk kecantikan ataupun perawatan tubuh The Body Shop khususnya di Surabaya. Populasi yang terpilih seperti itu karena penulis ingin meneliti secara spesifik orang yang dapat merasakan apakah pengaruh *green marketing* dalam kualitas produk The Body Shop yang ramah lingkungan dan dalam citra merek tersebut, pengaruh kualitas produk hijau dan citra merek itu terhadap kepuasan, penilaian ekuitas merek, kepercayaan dan loyalitas mereka. Jika orang-orang yang diteliti tidak mengetahui tentang kualitas produk The Body Shop yang ramah lingkungan dan tidak pernah menggunakannya, maka mereka tidak akan dapat menjawab pengaruh *green marketing* pada pilihan produk mereka. Total populasi dari penelitian ini tidak terdefinisi karena banyak sekali konsumen produk dari The Body Shop di Surabaya mengingat *outlet-outlet* The Body Shop sudah masuk ke Surabaya sekitar enam sampai tujuh tahun yang lalu. Karena itu, penulis mengambil beberapa sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, yaitu:

- 1) Pria atau wanita.
- 2) Domisili di Surabaya.
- 3) Pendidikan minimal SMP atau sederajat, karena diasumsikan sudah memiliki kepandaian dan nalar yang cukup untuk mengisi kuesioner.
- 4) Usia minimal 18 tahun, karena diasumsikan sudah dewasa dan dapat mandiri dalam menjawab kuesioner.

- 5) Pernah membeli dan memakai produk kecantikan ataupun perawatan tubuh The Body Shop, karena diasumsikan sudah tahu mengenal tentang The Body Shop.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sub-grup dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Maholtra, 2010:371). Populasi ini diasumsikan dapat mewakili pilihan populasi secara keseluruhan. Mengingat bahwa dalam penelitian ini digunakan analisis *PLS*, maka besar sampel harus mengikuti aturan yang ada di dalam *PLS* tersebut. Adapaun aturan-aturan tersebut adalah (Ghozali, 2006:6) apabila menggunakan alat analisis *PLS*, jumlah sampel minimal berkisar antara 30 sampai dengan 100 kasus.

Menurut Ferdinand (2002, 48) menjelaskan pedoman sampel sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (*Structural Equation Model*), meliputi:

- 1) 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*.
- 2) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- 3) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.

Penelitian ini mempunyai 21 buah indikator, jadi mengikuti poin nomer tiga di atas, besarnya sampel adalah antara 105-147, dan penulis memutuskan akan mengambil sampel sebanyak 126 buah (6 kali 21) untuk

mengantisipasi terambilnya sampel yang tidak valid. Jika menengok pada aturan PLS seperti diatas penulis akan memproses data sebanyak 105 buah saja (5 kali 21) karena mendekati 100. Sebagai tambahan, menurut Roscoe (1982:253), jumlah minimal sampel yang tepat untuk riset bisnis adalah antara 30 sampai 500 karena itu adalah jumlah yang tepat untuk dikalkulasikan menggunakan cara analitikal yang ada. Jadi riset ini dapat dilakukan karena jumlah sampel memenuhi nilai minimum dan maksimum dari bisnis riset.

3.6.3 Tehnik Pengambilan Sampel

Memilih metode pengambilan sampel adalah sangat penting sekali untuk dilakukan supaya mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi yang ada. Di samping itu, hal ini dapat membuat studi lebih fokus pada grup yang lebih kecil dan sekaligus melakukan generalisasi supaya teteap terjaga keakuratannya untuk grup yang lebih besar. Pada penelitian ini, penulis memilih tehnik pengambilan sampel *non probability sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian peneliti, bukan berdasarkan kesempatan setiap sampel untuk dipilih (Maholtra, 2010:376). Jadi semua anggota di dalam populasi tidak mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena mengingat jumlah populasi yang tidak terdefinisi atau sangat banyak.

Metode pengambilan sampel *judgemental sampling* dipilih dari berbagai macam metode yang ada dalam *non probability sampling*.

Judgemental sampling adalah salah satu bentuk *convenience sampling* (cara pengambilan sampel dengan memilihnya dengan bebas atau nyaman yaitu setiap bertemu dengan responden dan di mana saja) di mana elemen di dalam populasi yang layak terpilih sebagai sampel berdasarkan penilaian penulis (Maholtra, 2010:379). Hal ini dilakukan karena populasi yang ada harus mempunyai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdomisili di Surabaya dan pernah membeli dan memakai produk kecantikan ataupun perawatan tubuh The Body Shop.

3.7 Tehnik Analisis

Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif yang mencakup analisis *univariate* dan *dwivariate* melalui program SPSS 15.0 serta analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan analisis *multivariate*. SEM adalah keluarga model statistik yang mencari untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang banyak. SEM adalah statistik yang unik karena fondasinya berada di antara dua tehnik *multivariate* yang familiar yaitu faktor analisis dan analisa regresi berganda (Hair *et al.*, 2010:634). Selanjutnya untuk melakukan analisis SEM diperlukan *tools* atau *software* computer yang sesuai. Selama ini *tools* yang dapat digunakan dalam analisis SEM adalah Amos, Lisrel dan PLS

Menurut Ghozali (2002:6), besar sampel untuk penelitian analisis SEM dengan menggunakan Amos ataupun Lisrel adalah minimal direkomendasikan berkisar dari 200 sampai 800. Di lain sisi, jumlah sampel untuk penelitian

analisis SEM dengan menggunakan PLS adalah minimal direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100. Dengan keterbatasan yang ada karena asumsi jumlah sampel yang besar (200 sampai 800) sedangkan sampel penelitian yang dapat diproses berkisar antara 105 sampai 146, maka analisis SEM dengan Amos ataupun Lisrel tidak dipilih dalam penelitian ini. Jadi penelitian ini menggunakan analisis SEM melalui PLS.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Penulis menggunakan tes analisis deskriptif ini untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai objek yang akan diteliti tanpa menganalisa dan membuat kesimpulan untuk umum (Sugiyono, 2008:29). Analisis deskriptif yang disusun berdasarkan data dari suatu sampel survei memiliki peranan penting dalam penelitian. Menurut Agung (2001), analisis deskriptif ini memiliki peranan penting didalam laporan hasil penelitian, yaitu:

- 1) Memiliki kebenaran yang mutlak jika data yang digunakan akurat dan tepat waktu
- 2) Mudah dimengerti dan dipahami banyak pihak
- 3) Mudah dilakukan walaupun dengan statistika yang kurang
- 4) Nilai-nilai statistik seperti rata-rata, proporsi, varian atau deviasi standar dari suatu atau beberapa variabel sampel dapat digunakan sebagai estimator titik parameter populasi.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif akan dilakukan hanya melalui analisis *univariate*. Menurut Agung (2001), analisis *univariate* atau

analisis variabel tunggal, dilakukan jika ingin memperoleh informasi secara parsial dari masing-masing variabel. Analisis ini akan dilakukan dengan mengukur ukuran pemusatan data (*mean*) yaitu mengukur rata-rata sejumlah data, ukuran penyebaran data (deviasi standar) yaitu mengukur penyimpangan atau variasi yang terjadi pada sejumlah data dan ukuran *top two boxes* yaitu ukuran untuk mengetahui jumlah responden yang memilih dua pilihan jawaban tertinggi (jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju dibagi dengan total responden yang ada). Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Kedua analisis deskriptif ini akan dihasilkan melalui program SPSS 15.0.

3.7.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Peneliti harus menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam mengumpulkan data supaya penelitian ini dapat menjadi valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti alat ukur dapat digunakan untuk mengukur sesuatu dengan tepat. Di lain sisi, instrument yang reliable artinya setiap waktu instrument akan menghasilkan data (hasil) yang sama jika digunakan untuk mengukur objek yang sama. Instrumen yang valid tidak selalu reliabel, tetapi instrument yang reliabel selalu valid karena alat yang bisa menghasilkan data yang reliable atau sama sepanjang waktu tentu bisa mengukur dengan benar suatu objek (Sugiyono, 2008:348-349). Karena itulah, penulis mengukur reabilitas dan validitas tiap item pernyataan-pertanyaan pada setiap indikator yang ada.

3.7.2.1 Tes Reliabilitas

Reliabilitas berarti keakuratan dan ketepatan prosedur pengukuran (Cooper & Schindler, 2008:289). Ini berarti konsistensi dalam pengulangan pengukuran ketika digunakan untuk subjek yang sama. Dengan kata lain, alat ukur akan dapat dipercaya jika dapat memproduksi hasil yang relatif sama untuk subjek yang sama dari waktu ke waktu (Yamin dan Kurniawan, 2009:282). Selanjutnya, untuk mengecek reliabilitas data, *Cronbach Alpha* diambil untuk mengukur konsistensi internal. Menurut Nunnally (1967), nilai dari *Cronbach Alpha* harus lebih besar dari 0.6 untuk menunjukkan bahwa alat tersebut reliabel (Imam Ghozali, 2006:43). *Cronbach Alpha* dapat dilihat melalui hasil program SPSS 15.0 pada Tabel *Reliability Statistics*.

3.7.2.2 Tes Validitas

Validitas adalah keadaan di mana alat ukur mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur (Cooper & Schindler, 2008: 289). Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti seberapa jauh keakuratan dan ketelitian alat sesuai dengan fungsinya untuk mengukur (Yamin dan Kurniawan, 2009:282). Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan menilai korelasi antar butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Ghozali, 2006:44) dan dikatakan *valid* jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi r lebih besar dari 0,30 (Solimun, 2002), atau nilai *Corrected Indicator-Total Correlation* pada *output* program SPSS 15.0 lebih besar dari 0.30.

3.7.3. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Model persamaan struktural, *Structural Equation Modelling (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative “rumit” secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independent dapat berbentuk faktor (atau konstruk, yang dibangun dari beberapa variabel indikator) (Ferdinand, 2002:6).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Modelling (SEM)* dalam penulisan manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis (Ferdinand, 2002:5). Penelitian ini melakukan analisa SEM melalui *Partial Least Squares (PLS)*. Menurut Wold (1985 dalam Ghozali, 2002:4), PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* dan indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, dan rasio dapat digunakan dalam model yang sama. Walaupun PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

PLS dapat menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif. Model pengukuran formatif arah hubungan kausalitas mengalir dari indikator ke konstruk latennya, sedangkan untuk model pengukuran refleksif arah hubungan kausalitas mengalir dari konstruk laten ke indikator (Ghozali, 2002:12). Penelitian ini dibangun dengan model penelitian refleksif. Selanjutnya akan dibahas tentang teknik analisis *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis *outer* dan *inner model*.

Pada teknik analisis SEM, penulis memproses data setiap indikator ke dalam alat statistik PLS tersebut. Jadi pertama-tama penulis akan menghitung rata-rata nilai atas hasil jawaban pada semua item pernyataan di setiap indikator. Setelah itu penulis baru memprosesnya dengan PLS.

3.7.3.1. Analisis Outer Model

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model* yang mendefinisikan karakteristik konstruk dengan *variabel manifestnya*. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk block indikator.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity (validitas konvergen) dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan

menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya (Ferdinand 2002,187). Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian ini nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup karena merupakan tahap awal dari pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, antara 3 sampai 7 indikator (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2002:25).

2) *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* (validitas diskriminan) dapat dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk atau faktor yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah konstruk *independent* (Ferdinand 2002,187). Metode penilaian validitas diskriminan yang lain yaitu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (akar AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik Ghazali (2002: 42).

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Disarankan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali 2002:25). Rumus penghitungan AVE adalah sebagai berikut:

Dimana:

- a) λ_i^2 adalah component loading ke indikator
- b) $\text{var}(\varepsilon_i)$ adalah $1 - \lambda_i^2$

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability dapat diukur dengan indikator blok yang mengukur internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah di atas 0.7, walaupun bukan merupakan standar absolut (Werts, Linn dan Joreskoq, 1974 dalam Ghazali, 2002:25).

Rumus penghitungan internal konsistensi adalah:

$$\rho_C = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Dimana:

- a) λ_i^2 adalah component loading ke indikator
- b) $\text{var}(\varepsilon_i)$ adalah $1 - \lambda_i^2$

3.7.3.2. Analisis Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Model struktural dengan variabel indikator refleksif dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan *PLS* dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. *Goodness of Fit Model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Apabila nilai *R-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *Goodness of Fit Model*, sebaliknya jika nilai *R-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *Goodness of Fit Model*. Nilai *R-square* sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 untuk variabel

laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah (Ghozali, 2008:27).

Selain *R-square*, *Q-Square predictive relevance* juga dapat mengukur model struktural, yaitu melihat seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2002:26). Perhitungan *Q-Square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana:

- a) R_1^2 , R_2^2 ... R_p^2 adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan.
- b) Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik.
- c) Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total R_m^2 pada analisis jalur (*path analysis*).

3.7.3.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (β , γ , dan λ) dilakukan dengan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone (Ghozali, 2002:24). Statistik uji yang digunakan adalah t-statistik atau uji t. Dengan demikian asumsi data terdistribusi bebas (*distribution*

free), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan menggunakan *PLS* (Ghozali, 2002:40-43) adalah sebagai berikut:

1) Langkah Pertama: Membaca Hasil

Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2002: 25) suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya $> 0,7$. Namun jika indikator hanya memiliki nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 indikator tersebut masih dapat dipertahankan. Berdasarkan kriteria ini indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* $< 0,5$ harus di drop dari analisis.

2) Langkah Kedua: Mengeksekusi Kembali Model

Model dieksekusi kembali setelah beberapa indikator yang memiliki *loading factor* $< 0,5$ didrop dari model. Eksekusi terus dilakukan sampai semua indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

3) Langkah Ketiga: Membaca Hasil *Output*

a). Membaca hasil *outer model* atau *measurement model* (model pengukuran)

Tiga kriteria untuk menilai *outer model*:

1)). *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score item* / indikator dengan *score* konstruknya. Indikator

individu dinilai reliabel jika memiliki nilai korelasi $> 0,7$. Namun demikian pada tahap pengembangan skala, loading $0,5 - 0,6$ masih dapat diterima. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi $< 0,5$; maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Selanjutnya model diestimasi kembali dengan membuang indikator tersebut. Namun apabila semua indikator memiliki nilai korelasi $> 0,5$ proses pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

2)). *Discriminant Validity*

Metode penilaian validitas diskriminan yang lain yaitu jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya direkomendasikan nilai pengukuran AVE itu sendiri juga harus lebih besar dari $0,5$.

3)). *Composite Reliability*

Composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan apabila memiliki nilai $\geq 0,7$.

b). Membaca Hasil *inner* model (hubungan antar konstruk)

Inner model mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Dua kriteria untuk menilai *inner model* yaitu:

1)). *R-square* dan *Q-square*

Intrepretasi *R-square* dalam *PLS* yaitu jika nilai *R-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *Goodness of Fit Model*, sebaliknya jika nilai *R-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *Goodness of Fit Model*. Nilai *R-square* sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah Selanjutnya nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*

2)). Koefisien *path* dan signifikansinya

Pengujian model struktural dapat dilihat dari nilai koefisien jalur struktural (parameter hubungan antara variabel laten) dan indikator beserta nilai signifikansinya (Ghozali, 2002: 26). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value* $\leq 0,05$ untuk $\alpha = 5\%$, maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Pengujian juga dapat dilihat dengan membandingkan hasil *t-test* (t-hitung) dengan t-tabel. T-tabel untuk $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 1,96. Jika *t-test* \geq t-tabel (1,96) maka dapat disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten

lainnya. Sedangkan, kuatnya pengaruh hubungan antar variabel bisa dilihat dari *inner weights*, jika menunjukkan angka 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa pengaruh antar variabel kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2008:27).