

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading. Subyek penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* Mall Artha Gading. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan subyek penelitian sejumlah 150 orang responden yang dilakukan pada bulan Maret 2016 - April 2016.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014:233), desain penelitian dikelompokkan atas delapan perspektif sebagai berikut :

1. Derajat kristalisasi pertanyaan riset : Merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal, yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian, mencakup prosedur-prosedur yang cermat dan spesifikasi mengenai sumber data. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.



2. Metode pengumpulan data : Pengelompokan ini membedakan antara proses pembinaan dan proses komunikasi. Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode komunikasi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner kepada subyek penelitian dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara personal atau nonpersonal.
3. Pengendalian variabel oleh periset : Penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*, karena penelitian ini merupakan pencarian empirik yang sistematis dimana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya, karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi. Mereka hanya bisa melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.
4. Tujuan penelitian : Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Studi deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, dimana, bilamana, atau berapa banyak dan digunakan untuk menggambarkan penelitian konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan studi kausal berusaha untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel. Penelitian ini menggunakan studi kausal atau metode sebab akibat untuk menunjukkan bagaimana pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading.
5. Dimensi waktu : Penelitian ini merupakan penelitian studi *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan hanya sekali dalam suatu periode tertentu. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan hanya satu kali, yaitu pada saat pembagian kuesioner kepada para konsumen *The Coffee Bean and Tea Leaf*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Cakupan topik : Penelitian ini merupakan desain studi statistik, karena ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik atau ciri-ciri populasi melalui penarikan kesimpulan berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan penelitian : Penelitian ini tergolong dalam penelitian lapangan, karena data diambil langsung dengan menyebarkan kuesioner, serta subyek dan obyek penelitiannya berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya (bukan simulasi).
8. Persepsi subyek : Persepsi peserta atau subyek penelitian dapat mempengaruhi kesimpulan atau hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha agar peserta tidak merasakan adanya penyimpangan dari rutinitas sehari-hari, sehingga persepsi yang dihasilkan adalah nyata sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, terdapat empat variabel dalam penelitian yang akan digunakan sebagai bahan analisis, yaitu citra merek, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang dioperasionisasikan sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah saat konsumen memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen menurut Shareef et al (2008) adalah *purchase intention*, *overall satisfaction* dan *purchase frequency*. Pengukuran variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel 3.1



Tabel 3.1

Indikator dan Item Pertanyaan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Purchase Decision (Diadaptasi dari Shareef et al, 2008)	Purchase Intention	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> .	Interval
	Overall Satisfaction	Secara keseluruhan, saya puas terhadap <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> .	Interval
	Purchase Frequency	Saya akan melakukan pembelian kembali produk <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> .	Interval

Sumber : Shareef et al

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan suatu persepsi yang tercipta di dalam benak konsumen tentang suatu merek. Menurut Ali Raza dan Zia Rehman (2012), citra merek memiliki tiga indikator yaitu *reputation*, *responsibility* dan *delivered*.

Pengukuran variabel citra merek disajikan pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Indikator dan Item Pertanyaan Citra Merek

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Brand Image (Diadaptasi dari Ali Raza dan Zia Rehman, 2012)	Reputation	Menurut saya, <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> memiliki reputasi yang tinggi.	Interval
	Responsibility	Menurut saya, <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> telah memberikan pertanggung jawaban sosial yang baik.	Interval
	Delivered	Menurut saya, <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> telah menyampaikan citra merek yang baik kepada pelanggannya.	Interval

Sumber : Ali Raza dan Zia Rehman



3. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pengukuran dari variabel harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Pengukuran variabel harga disajikan pada tabel 3.3

Tabel 3.3

Indikator dan Item Pertanyaan Harga

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Harga (Diadaptasi dari Kotler dan Keller, 2012)	Keterjangkauan Harga	Harga produk <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> terjangkau bagi saya.	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga yang ditawarkan <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> sesuai dengan kualitas produknya.	Interval
	Daya Saing Harga	Harga produk <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> lebih murah daripada pesaing sejenis.	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	Harga yang ditawarkan <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> sesuai dengan manfaat produk yang saya dapatkan.	Interval

Sumber : Kotler dan Keller

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kualitas Jasa / Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas jasa dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pengukuran variabel kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman yang diadaptasi oleh Tjiptono dan Gregorius (2011) terdiri dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Empathy*, *Assurance* dan *Tangibles*. Pengukuran variabel kualitas pelayanan disajikan pada tabel 3.4

Tabel 3.4

Indikator dan Item Pertanyaan Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
Service Quality (Diadaptasi dari Zeithaml, Berry dan Parasuraman; Tjiptono dan Gregorius, 2011)	<i>Responsiveness</i>	<i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> memiliki respon yang cepat dalam memberikan pelayanan dan informasi.	Interval
	<i>Reliability</i>	<i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan.	Interval
	<i>Empathy</i>	<i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.	Interval
	<i>Assurance</i>	Karyawan <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> memiliki pengetahuan dan kemampuan yang dapat dipercaya.	Interval
	<i>Tangibles</i>	<i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> memiliki fasilitas dan perlengkapan yang baik.	Interval

Sumber : Tjiptono dan Gregorius

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebar



kepada 150 responden yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan *Google Docs*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara *online*. Jenis kuesioner yang disebarakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan alternatif-alternatif jawaban yang sudah disiapkan oleh penulis.

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, untuk penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban berdasarkan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Likert yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban *unfavourable* dan nilai 5 untuk *favourable*.

Tabel 3.5

Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

E. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dimana semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



anggota sampel. Oleh karena itu, dengan metode *nonprobability sampling* peneliti dapat meyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan error dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

Teknik pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan batasan-batasan atau kriteria bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut. Dalam hal ini, penulis menetapkan kriteria responden yang dipilih adalah responden dengan minimal usia 17 tahun yang pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading dalam satu bulan terakhir, yaitu pada bulan Maret 2016 – April 2016. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah 15 pertanyaan, maka jumlah sampel minimal $15 \times 5 = 75$ orang responden. Namun menurut Joseph F. Hair, et al (1998) jumlah sampel yang sebaiknya diambil adalah antara 100 sampai 200 orang responden. Maka diputuskan jumlah sampel yang diambil adalah 150 orang responden.

F. Teknik Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Suatu pernyataan dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora, 2004:58). Item pernyataan dikatakan valid apabila *p-value* < 0,05 dan *factor loading* > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2014:106).



b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliable apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231), analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Alat-alat analisis yang dipakai adalah :

a. Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Maka bisa dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Rata-rata hitung

X_i = Nilai sampel ke- i

n = Jumlah sampel

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Analisis Presentase

Analisis presentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan menggunakan rumus berikut :

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase responden

f_i = Jumlah responden kategori tertentu

$\sum f_i$ = Total responden

c. Rata-rata tertimbang

Dalam analisis rata-rata tertimbang, rumus yang digunakan adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

f_i = Frekuensi

X_i = Bobot nilai

$\sum f_i$ = Jumlah responden

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Rentang Skala



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang skala penelitian

m = Banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5, skor terkecil adalah 1 dan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya seperti berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.6

Skor Rentang Skala

Rata-Rata Skor	Keterangan
1 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut :

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai *cut-off* p-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

b. Average R-Squared (ARS)

Nilai *cut-off* p-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Nilai *cut-off* p-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima apabila banyak konstruk atau variabel di dalam model yang diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,10$; sedang jika nilai $\text{GoF} \geq 0,25$; dan besar jika nilai $\text{GoF} \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2014:103).

Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{SPR} \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's Paradox* (Ghozali dan Latan, 2014:104).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{RSCR} \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2014:105).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Ghozali dan Latan, 2014:105).



j. **Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)**

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Ghozali dan Latan, 2014:105).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian Model Struktural

Structural Equation Model (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran (Sitinjak dan Sugiarto, 2006:2).

a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antar variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh citra merek positif terhadap keputusan pembelian konsumen

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

2. Pengaruh harga positif terhadap keputusan pembelian konsumen

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$



3. Pengaruh kualitas pelayanan positif terhadap keputusan pembelian konsumen

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 > 0$$

Tolak H_0 apabila $t\text{-value} > 1,65$ (t-tabel)

- b. Koefisien determinasi (R^2) menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006:32) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linear X (berapa bagian dari total keragaman dalam variabel tak bebas Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai yang diberikan setiap variabel penjelas X dalam model regresi).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.