



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

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

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah Keputusan Pembelian Konsumen pada Etude House Mall Kelapa Gading, yang menjalankan kegiatan usaha di bidang kecantikan (kosmetik). Dan subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan menggunakan kosmetik dari Etude House. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan subyek penelitian 239 orang responden.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011:125), desain penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Rencana ini mencakup garis besar dari apa yang akan dilakukan seorang investigator mulai dari penulisan hipotesis serta implikasi operasionalnya hingga ke analisis akhir data. Lebih lanjut, Cooper dan Schindler (2011:126) mengklasifikasikan desain penelitian dengan memakai delapan perspektif, antara lain sebagai berikut:

1. Derajat kristalisasi pertanyaan riset: merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Studi ini bersifat eksplorasi atau formal. Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian dan mencakup



Hak cipta dilindungi Undang-undang. © Hak cipta dimiliki IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi Undang-undang.

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

a. Pengutipannya 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.



prosedur-prosedur yang cermat dan spesifikasi mengenai sumber data. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau 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 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.

4. Tujuan penelitian: berdasarkan tujuan studi, 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 kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Etude House di Mall Kelapa Gading.

5. Dimensi waktu: penelitian ini merupakan penelitian studi *cross sectional*, karena hanya dilakukan satu kali dan mencerminkan gambaran dari suatu keadaan pada satu saat tertentu.



6. Cakupan topik: penelitian ini merupakan desain studi statistik, karena bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri populasi melalui penarikan kesimpulan berdasarkan ciri-ciri sampel.
7. Lingkungan penelitian: penelitian ini tergolong dalam penelitian lapangan, karena data-data diambil langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner, khusus di wilayah Kelapa Gading.
8. Persepsi subyek: kesimpulan dari penelitian ini akan sangat bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Oleh karena itu, penting bagi penulis dalam memberikan pengertian kepada subyek penelitian untuk menghindari persepsi negatif tentang penelitian yang sedang dilakukan.

3. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu Kemasan, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen yang dioperasionisasikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Schiffman dan Kanuk 2007).

Secara operasional pada penelitian ini pengukuran keputusan pembelian disajikan pada tabel 3.1



Tabel 3.1

Butir Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian Konsumen (diadaptasi dari Schiffman dan Kanuk, 2007)	Pembelian Ulang	Saya akan membeli ulang produk kosmetik di Etude House.	Interval
	Pembelian Komitmen Jangka Panjang	Saya berkomitmen akan membeli produk kosmetik di Etude House dalam jangka panjang.	Interval

2. Kemasan

Kemasan adalah kesatuan elemen terkait keputusan produk. Kemasan adalah perhatian yang penting dari produk yang dikirim ke pasar-pasar sampai ke ujung dunia. Kemasan didesain untuk melindungi selama pengiriman, di toko-toko, dan pada saat dikonsumsi. (Keegan, 2015:316). Elemen-elemen dari kemasan yang dipakai sebagai pengukuran penelitian ini adalah warna, material kemasan, gaya tulisan, desain pembungkus, informasi kemasan, *background* gambar, dan inovasi kemasan. Secara operasional pada penelitian ini pengukuran kemasan disajikan pada tabel 3.2

Tabel 3.2

Butir Pernyataan Variabel Kemasan

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kemasan (diadaptasi dari Mersid Poturak)	Warna. Pemilihan warna yang tepat sangat penting dalam menciptakan kesan yang diinginkan untuk memengaruhi merek dan pemilihan produk.	Warna kemasan produk Etude House menarik perhatian saya.	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Tabel 3.2 Lanjutan

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Kemasan (diadaptasi dari Mersid Poturak)</p>	Material kemasan. Material yang berkualitas akan menarik bagi konsumen daripada yang berkualitas rendah.	Material kemasan produk Etude House terbuat dari material yang berkualitas tinggi.	Interval
	Gaya tulisan. Informasi kemasan dapat menghasilkan hasil yang berlawanan, hal ini dapat membuat kesalahan atau ketidakakuratan informasi karena tulisan kecil dan tebal pada kemasan.	Tulisan informasi yang tertera pada kemasan produk Etude House dapat dibaca dengan mudah.	Interval
	Desain pembungkus. Grafik yang menarik perhatian dapat membuat produk lebih menonjol dan menarik konsumen.	Desain pembungkus kemasan produk Etude House menarik perhatian saya.	Interval
	Informasi kemasan. Informasi yang tertera mengandung semua informasi terkait pada kualitas produk, harga, deskripsi yang mengidentifikasi merek.	Saya jelas dengan Informasi yang tertera pada kemasan produk Etude House.	Interval
	Inovasi kemasan. Membuat inovasi pada kemasan juga menambah nilai produk seperti mudah dibuka, dapat didaur ulang, tidak mudah rusak, aman bagi anak – anak, ramah lingkungan, dll.	Kemasan produk Etude House mudah dibuka dan tidak mudah rusak.	Interval

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

3. Harga

Menurut Stanton (1994:296), 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, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



Tabel 3.3

Butir Pernyataan Variabel Harga

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Harga (diadaptasi dari Stanton, 2008)	Keterjangkauan Harga	Harga produk Etude House terjangkau bagi saya.	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga yang ditawarkan Etude House sesuai dengan kualitas produknya.	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	Harga yang ditawarkan Etude House sesuai dengan manfaat produk yang saya dapatkan.	Interval
	Daya Saing Harga	Harga produk Etude House lebih murah daripada pesaing sejenis.	Interval

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2014:131), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini diadaptasi dari Garvin (1987), yaitu *features, performance, conformance, durability, reliability, serviceability, aesthetics, dan perceived value*.

Tabel 3.4

Butir Pernyataan Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (diadaptasi dari Garvin, 1987)	<i>Conformance</i>	Produk Etude House memiliki standar yang tinggi.	Interval
	<i>Perceived Value</i>	Saya merasakan kualitas yang dimiliki produk Etude House.	Interval

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.4 Lanjutan

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Kualitas Produk (diadaptasi dari Garvin, 1987)	<i>Durability</i>	Produk Etude House tahan lama.	Interval
	<i>Aesthetics</i>	Produk Etude House memberikan keistimewaan yang unik bagi saya.	Interval
	<i>Features</i>	Produk Etude House menawarkan banyak fitur atau kelebihan dalam satu produk.	Interval

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen atau pengunjung yang pernah berbelanja di Etude House Mall Kelapa Gading.

Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh 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*.

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.



Tabel 3.5

Skala Likert

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

E Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Etude House. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling*, dimana metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgment sampling*. Menurut Cooper dan Schindler (2011:359) *judgment sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Wanita dengan umur 17 – 30 tahun.
- 2) Telah menggunakan produk Etude House paling lama 3 bulan terakhir.

Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan *Google Docs* dan disebarakan kepada minimal 100 responden, dimana responden dapat mengisi kuesioner secara *online*. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, dan pengumpulan kuesioner dimulai dari tanggal 2 Desember 2015 – 12 Desember 2015.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan structural (*Structural Equation Model*) untuk pengembangan, pengujian model, dan pengolahan data.

1. Evaluasi Model Pengukuran

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.



a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu pertanyaan. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora, 2004:58). Item pernyataan dikatakan valid apabila $p\text{-value} < 0,05$ 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 $> 0,7$.

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas
 k = banyak item pertanyaan
 $\sum S$ = jumlah varians skor tiap *item*
 S_t = varians total

2. Analisis Deskriptif



Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel (Gulo, 2003:140). Alat-alat analisis yang dipakai adalah:

a. Rata-rata hitung (\bar{x})

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:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x}	= rata – rata hitung
x_i	= nilai sampel ke- i
n	= jumlah sampel

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:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i	= frekuensi relative ke – i setiap kategori
$\sum f_i$	= jumlah kategori yang termasuk kategori i

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



n = total responden

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

c Rata-rata tertimbang

Rata-rata tertimbang adalah rata-rata yang dihitung dengan memperhitungkan timbangan/bobot untuk setiap datanya. Setiap bobot tersebut merupakan pasangan setiap data.

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

Keterangan:

- \bar{x} = skor rata-rata tertimbang
- f_i = frekuensi
- x_i = bobot nilai
- $\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

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:

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

- Rs = rentang skala penelitian
- m = banyaknya kategori



Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori

5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai 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

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:

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).

Average Adjusted R-Squared (AARS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d **Average block VIF (AVIF)**

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

e **Average Full Collinearity VIF (AFVIF)**

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

f **Tenenhaus GoF**

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

Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai 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 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 Dierction 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).

4. 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 latent dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel latent yang satu dengan variabel latent 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 kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

3. Pengaruh kualitas produk 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)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) natik 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). (Sitinjak dan Sugiarto 2006:32).