



## BAB III

### METODE PENELITIAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepercayaan merek, iklan, dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan GoRide yang telah menggunakan layanan ini lebih dari satu kali pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.

#### B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2017:146) adalah suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan merupakan skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan oleh peneliti dari penulisan hipotesis dan implikasi operasionalnya untuk analisis data akhir. Cooper dan Schindler (2017:147) selanjutnya mengklasifikasikan desain penelitian ke dalam beberapa kategori, antara lain:

##### 1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi formal (*formal study*) karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan.

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.



## 2. Metode Pengumpulan Data



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini menggunakan studi komunikasi (*communication study*)

dalam pengumpulan datanya yang dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang berisi sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian dan peneliti mengumpulkan respon mereka.



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



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

### Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*)

jika dilihat dari kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel yang dimana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, dalam arti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi.



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

### Tujuan Studi

Berdasarkan tujuan studi, penelitian ini termasuk dalam penelitian

kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), karena penelitian ini berfokus pada bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian kausal-eksplanatori (*causal-explanatory*), peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel.



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

### Dimensi Waktu

Penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu

kejadian dalam satu waktu sehingga jika dilihat berdasarkan dimensi waktu, maka penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*)

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

Berdasarkan cakupan topik, penelitian ini menggunakan studi statistik (*statistical study*). Studi statistik didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (*field condition*) karena penelitian ini dilakukan pada kondisi lapangan yang sesungguhnya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

## 8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi responden pada saat mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, persepsi responden yang diusahakan adalah persepsi yang nyata dan tidak ada penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya.

## C. Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:64), variabel adalah simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang 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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

variabel bebas adalah kualitas layanan ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ).

Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

**1. Kualitas Layanan ( $X_1$ ):**

Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:156), adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pengukuran variabel kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui lima dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan**

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Reliability	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, GoRide dari Gojek memberikan layanan dengan fasilitas protokol kesehatan yang baik sesuai yang dijanjikan.	Interval
	Keandalan dalam menangani permasalahan pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek mampu menangani permasalahan pelanggan dengan baik.	
	Memberikan pelayanan yang baik sejak pertama kali	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek memberikan pelayanan yang baik secara konsisten.	
	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek datang tepat waktu sesuai estimasi yang tertera pada aplikasi.	



Tabel 3.1 (Lanjutan)

<p><b>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p><i>Responsiveness</i></p>	Pelanggan diberitahu kapan pelayanan akan dilakukan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek segera memberitahu secara pasti kapan akan sampai dititik penjemputan.	Interval
	Memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek menjemput dan mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan dengan tepat waktu.	
	Kesediaan untuk membantu pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek selalu bersedia untuk membantu.	
	Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek selalu siap untuk menanggapi permintaan pesanan.	
<p><b>© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p> <p><i>Assurance</i></p>	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, perilaku <i>driver</i> GoRide dari Gojek mampu menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan.	Interval
	Membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan merasa aman saat bertransaksi dengan <i>driver</i> GoRide dari Gojek.	
	Karyawan yang selalu sopan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek selalu sopan dalam memberikan pelayanan.	
	Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	
<p><i>Empathy</i></p>	Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek memberikan perhatian secara individual.	Interval



Tabel 3.1 (Lanjutan)

<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Karyawan yang penuh kepedulian dengan pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek memperlakukan pelanggan dengan penuh kepedulian.	
	Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	
	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek memahami kebutuhan pelanggan.	
	Jam operasi yang nyaman	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, waktu operasi 24 jam dari GoRide dari Gojek memudahkan pelanggan dalam berpergian.	
<p><b>Tangibles</b></p> <p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>	Peralatan yang modern	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, kendaraan yang digunakan oleh <i>driver</i> GoRide dari Gojek tampak modern.	Interval
	Fasilitas yang terlihat menarik secara visual	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, GoRide dari Gojek menyediakan fasilitas berupa sekat pelindung yang memberikan rasa aman kepada pelanggan.	
	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, <i>driver</i> GoRide dari Gojek berpenampilan profesional dengan memperhatikan protokol kesehatan.	

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

**Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>):**

Kepercayaan Merek menurut Firmansyah (2019:141) adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan dengan



terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Pengukuran variabel kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui dua dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek**

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Brand Reliability	Merek memenuhi harapan pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, merek GoRide dari Gojek memenuhi harapan pelanggan.	Interval
	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan merasa percaya terhadap merek GoRide dari Gojek.	
	Merek tidak pernah mengecewakan pelanggan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, merek GoRide dari Gojek tidak pernah mengecewakan pelanggan.	
	Merek memberi jaminan kepuasan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, merek GoRide dari Gojek menjamin kepuasan pelanggan.	
Brand Intentions	Kejujuran dan kesungguhan merek	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, merek GoRide dari Gojek bersungguh-sungguh dalam menangani permasalahan pelanggan.	Interval
	Merek dapat diandalkan untuk memecahkan masalah	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, saya dapat mengandalkan merek GoRide dari Gojek untuk memecahkan permasalahan pelanggan.	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Brand

Reliability

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Brand

Intentions

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Brand

Intentions

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><b>© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>	<p>Merek akan memberikan kompensasi jika terjadi masalah</p>	<p>Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, merek GoRide dari Gojek akan memberikan kompensasi kepada pelanggan dengan beberapa cara jika terjadi masalah saat menggunakan layanan tersebut.</p>	
--	--	---	--

Sumber : Diadaptasi dari Delgado dan Munuera (2005)

**3. Iklan (X3):**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:453, iklan adalah segala bentuk berbayar dari presentasi tidak personal dan promosi dari ide, barang, atau jasa dari sponsor yang teridentifikasi. Pengukuran variabel iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui empat indikator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3**

**Operasionalisasi Variabel Iklan**

Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Mission</i>	Iklan yang dilakukan oleh GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 ini menjawab keraguan pelanggan dalam menggunakan layanan ini.	Interval
<i>Message</i>	Iklan yang dilakukan oleh GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 ini disajikan dengan jelas dan dapat dimengerti.	Interval
	Iklan yang dilakukan oleh GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 ini membangkitkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan ini.	
<i>Media</i>	Iklan yang dilakukan oleh GoRide dari Gojek pada masa pandemi COVID-19 ini sering	Interval



**Tabel 3.3 (Lanjutan)**

©	tampil di media komunikasi yang pelanggan gunakan sehari-hari.	
---	--	--

Sumber : Diadaptasi dari Setiawan dan Rabuani (2019)

**4. Keputusan Pembelian (Y):**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) adalah keputusan pelanggan dalam membeli merek yang paling disukai. Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui empat dimensi beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4**

**Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian**

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Pilihan Produk	Keunggulan produk	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan memilih layanan GoRide dari Gojek karena layanan tersebut memiliki kualitas yang lebih unggul dari kompetitor.	Interval
	Manfaat produk	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan memilih layanan GoRide dari Gojek karena layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.	
	Pemilihan produk	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan memilih layanan GoRide dari Gojek karena sesuai dengan kualitas yang diinginkan.	
Pilihan Merek	Ketertarikan pada merek	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan memilih layanan GoRide dari Gojek karena layanan tersebut memiliki citra merek yang baik.	Interval



Tabel 3.4 (Lanjutan)

<p><b>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Kebiasaan pada merek	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan memilih layanan GoRide dari Gojek karena telah terbiasa menggunakan layanan dengan merek tersebut.	
	Kesesuaian harga	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan memilih layanan GoRide dari Gojek karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	
	Kesesuaian dengan kebutuhan	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan akan menggunakan layanan GoRide dari Gojek saat membutuhkan sarana transportasi.	Interval
	Keputusan jumlah pembelian	Dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, pelanggan akan menggunakan layanan GoRide dari Gojek lebih dari satu kali.	Interval

Sumber: Diadaptasi dari Widiokarti dan Priansa (2019)

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana dalam teknik ini tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini.. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan GoRide dari Gojek lebih dari satu kali pada masa pandemi COVID-19 di Jakarta.



Menurut *Hair et al.* (2019), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar.

Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah *item* pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 38 *item* pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah  $38 \times 5 = 190$  responden.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden (Sekaran dan Bougie, 2017a:130). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *self-administered questionnaire* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Menurut Sugiyono (2016:93), “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

#### F. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software*

WarpPLS 6.0 dan SPSS 20.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan

dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, disini uji validitas 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. *Item* pernyataan dinyatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $factor\ loading > 0,5$  (Latan dan Ghozali, 2017:89).

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan





sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, nilai *Composite Reliability* > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 (Latan dan Ghozali, 2017:89). Adapun rumus dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = jumlah butir pernyataan
- $\sigma t^2$  = varians total
- $\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

**(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.

**2) Analisis Deskriptif**

Ghozali (2016:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Analisis Persentase**

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Fr_i$  = frekuensi relatif ke-*i* setiap kategori

$\sum f_i$  = jumlah responden yang termasuk kategori-*i*

$n$  = total responden

### b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\bar{x}$  = rata-rata hitung (*mean*)

$x_i$  = nilai sampel ke-*i*

$n$  = jumlah sampel

### c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\bar{x}$  = skor rata-rata tertimbang

$f_i$  = 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

#### d. Rentang Skala

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

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

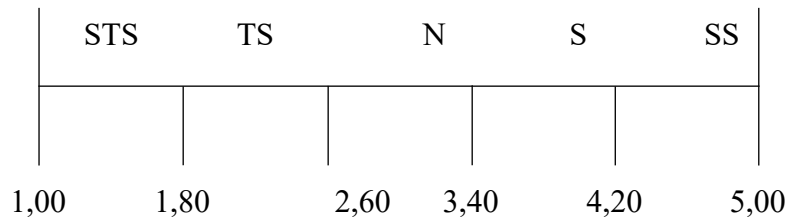
$m$  = skor tertinggi pada skala

$n$  = skor terendah pada skala

$b$  = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

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



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Cooper dan Schindler, 2017:327). Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**3. Penilaian Overall Fit**

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) 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 indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

**b. Average R-Squared (ARS)**

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### c. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Nilai cut-off P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah  $\leq 0,05$  dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

### 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  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

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

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus  $\leq 3,3$  dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai  $\leq 5$  masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

### f. *Tenenhaus GoF*

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai  $GoF \geq 0,10$ , sedang apabila nilai  $GoF \geq 0,25$ , dan besar apabila nilai  $GoF \geq 0,36$  (Latan dan Ghozali, 2017:96).

### g. *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai  $SPR \geq 0,7$  masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari Sympson's paradox (Latan dan Ghozali, 2017:97).

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



#### 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 tidak berhubungan dengan kontribusi R-squared negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

#### 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 (Latan dan Ghozali, 2017:98).

#### 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 mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

### 4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * KM + \gamma_{13} * I$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
KL	= Kualitas Layanan
KM	= Kepercayaan Merek
I	= Iklan

© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memprediksi hubungan

antar variabel laten dengan melihat seberapa besar *variance* yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari *P-value* (Latan dan Ghazali, 2017:85).

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

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

(1) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(2) Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

(3) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

$$H_0: \gamma_{13} = 0$$

$$H_a: \gamma_{13} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak  $H_0$  apabila  $P\text{-value} \geq 0,05$

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

- b. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan struktural digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen dan semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghozali, 2017:91).

**C 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.

