



BAB III

METODE PENELITIAN

C

A. Objek Penelitian

Objek yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian pada *brand* Apple. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *brand* Apple.

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 (2017:149) selanjutnya mengklasifikasikan desain penelitian ke dalam beberapa kategori, antara lain:

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode komunikasi untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang bersumber pada pengguna brand Apple dengan mengajukan pertanyaan melalui kuesioner kepada subjek penelitian.

2. Kontrol Peneliti terhadap Variabel

Berdasarkan kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel, penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) 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 Dilindungi Undang-Undang

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



3. 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.

4. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (*cross-sectional study*) karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret dari suatu kejadian dalam satu waktu.

5. 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.

6. 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.

7. 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

Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian. Berikut merupakan pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variabel tersebut:

1. Citra Merek (X1):

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek didefinisikan sebagai sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Pengukuran variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator beserta butir pernyataan pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Pengukuran Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Citra Merek (X)	Citra pembuat (Corporate Image)	Saya merasa <i>brand</i> Apple (Iphone) memiliki jaringan perusahaan yang luas.	Interval
		Saya merasa <i>brand</i> Apple (Iphone) memiliki inovasi yang terus berkembang.	
		Saya merasa produk Iphone diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.	

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 IBKKG.

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



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.</p>	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Saya merasa ketika memakai produk Iphone memiliki citra yang dipandang oleh masyarakat.	Interval
		Saya merasa produk Iphone dapat meningkatkan status social.	
		Saya merasa gaya hidup pemakai produk Iphone adalah gaya hidup yang modern.	
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	Saya merasa produk Iphone memiliki jaminan kualitas produk yang baik	Interval
		Saya merasa produk Iphone memiliki penawaran produk yang menarik.	
		Saya merasa produk Iphone memiliki atribut produk yang menarik.	

Sumber: Diadaptasi dari Menurut Simamora (2008:33) dalam Setyawati (2018)

2. Word of Mouth (X2):

Word of Mouth menurut menurut Kotler dan Keller (2016:646) merupakan aktivitas konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain. Pengukuran variabel word of mouth yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua indicator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Pengukuran Variabel Word of Mouth

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Word of Mouth (X)	Volume	Saya produk Iphone sering di dengar dalam percakapan sehari-hari.	Interval



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</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. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		Saya produk Iphone sering dijadikan sebagai bahan diskusi dalam percakapan.		
		Saya mendapatkan rekomendasi produk Iphone dari orang lain.		
	Dispersion		Saya mendengar produk Iphone dari keluarga.	Interval
			Saya mendengar produk Iphone dari tetangga.	
			Saya mendengar produk Iphone dari orang yang berbeda profesi dengan saya.	

Sumber: Diadaptasi dari Menurut Godes dan Mazlin (2004) dalam Hermawan (2017)

3 Keputusan Pembelian (Y):

Keputusan Pembelian Menurut Nugroho (2003) dalam Pardede (2017) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengukuran variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam lima indicator beserta butir pernyataan yang disajikan pada tabel

Tabel 3. 3

Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Pilihan Produk	Keunggulan produk	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan keunggulan-keunggulan produknya.	Interval
	Manfaat produk	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan manfaat yang positif.	
	Pemilihan produk	Saya merasa bahwa produk Iphone memudahkan konsumen dalam pemilihan produk.	



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Pilihan Merek</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</p>	<p>Ketertarikan pada merek</p>	<p>Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan daya tarik karena mempunyai citra merek yang baik.</p>	<p>Interval</p>
	<p>Kebiasaan pada merek</p>	<p>Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga memberikan kebiasaan untuk memakai Iphone.</p>	
	<p>Kesesuaian harga</p>	<p>Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harganya.</p>	
<p>Pilihan Sajian Pembelian</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Pelayanan yang diberikan</p>	<p>Saya merasa bahwa <i>brand</i> Apple (Iphone) memberikan pelayanan yang baik.</p>	<p>Interval</p>
	<p>Kemudahan untuk mendapatkan</p>	<p>Saya merasa bahwa produk Iphone memiliki kemudahan untuk didapati.</p>	
	<p>Ketersediaan barang</p>	<p>Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan persediaan produk yang baik.</p>	
<p>Waktu Pembelian</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Kesesuaian dengan kebutuhan</p>	<p>Saya merasa bahwa produk Iphone dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya.</p>	<p>Interval</p>
	<p>Keuntungan yang dirasakan</p>	<p>Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan keuntungan yang layak dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p>	
	<p>Alasan Pembelian</p>	<p>Saya merasa bahwa produk Iphone memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.</p>	



C Hakipta milik IBI KKG

Jumlah Pembelian

Keputusan jumlah pembelian	Saya merasa bahwa <i>brand</i> Apple (Iphone) dapat memberikan saran atau rekomendasi terhadap jumlah pembelian yang akan dilakukan konsumen sesuai dengan kebutuhannya.	Interval
Keputusan pembelian untuk persediaan	Saya merasa bahwa produk Iphone memberikan persiapan kepada kebutuhan konsumen dimasa mendatang.	

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016) dalam Widokarti dan Priansa (2019)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017b:68). Adapun kriteria yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan *brand* Apple.

Untuk ukuran sampel sendiri, Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa 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 29 *item* pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah $29 \times 5 = 145$ 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 yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms*.

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.

F. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* 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 (2018:51), 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, di sini 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 $factor\ loading > 0,5$

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (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 Ghazali, 2017:88)

2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2018:19) 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 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

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.



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

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:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

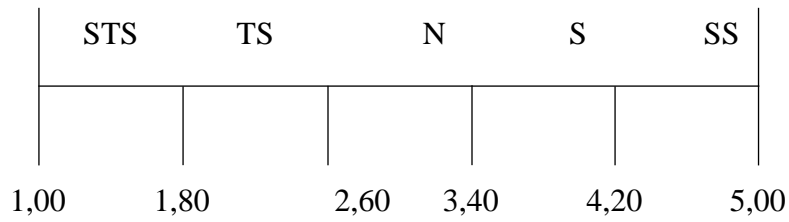
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



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



Keterangan:

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

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Skala Likert

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. Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan:

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

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. 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).

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 ≤ 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

kebanyakannya konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 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).

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).

5. 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:

$$KP = \gamma_{11} * CM + \gamma_{12} * WOM$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

CM = Citra Merek

WOM = *Word of Mouth*

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 Ghozali, 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 citra merek terhadap keputusan pembelian

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



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

(2) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

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

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

Kriteria pengujian hipotesis:

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

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

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).

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.