

BAB III METODE PENELITIAN

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

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah susu cair dalam kemasan siap minum produk Ultra Milk dari PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. Yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi susu sapi dan mengkonsumsi susu cair kemasan siap minum yang berdomisili di Pademangan.

B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2019:38), penelitian adalah proyek berbasis waktu, dan alat bantu manajemen proyek dapat digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah yang berurutan dan simultan serta memperkirakan penjadwalan dan jadwal untuk setiap aktivitas atau fase penelitian.

Menurut Schindler (2019:74), Desain penelitian diklasifikasikan menjadi sembilan kategori, yaitu:

1. Tujuan Penelitian (Objective of the study)

Penelitian ini termasuk studi kausal. Dengan studi ini, peneliti bermaksud untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu seberapa besar pengaruh brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian susu ultra milk ? Studi ini bermaksud untuk memprediksi efek pada suatu variabel dengan variabel lainnya.

2. Pengendalian variable-variable oleh peneliti (Researcher Ability to Manipulate Variables)





Penelitian ini menggunakan ex-post-facto-design, dimana peneliti tidak memiliki control atas variabel, maksudnya ialah peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau sedang terjadi.

2. Ruang Lingkup (The Topical Scope)

Penelitian ini termasuk dalam studi statistik karena mementingkan keluasan studi bukan kedalaman studi. Studi ini mengetahui ciri-ciri populasi berdasarkan ciri-ciri sampel. Pengujian hipotesis dilakukan secara kuantitatif.

4. Fokus Pengukuran (Measurement Emphasis)

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan survey kuesioner yang sudah disiapkan kepada calon responden.

5. Rancangan Penelitian (Complexity of design)

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena dalam penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan - pertanyaan penelitian yang diajukan.

6. Metode pengumpulan data (Method of Data Collection)

Dalam Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner melalui google form yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden.

7. Lingkungan penelitian (The Research Environment)

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.



Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (field studies), dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata.

Dimensi waktu (Time Dimension)

Penelitian ini menggunakan cross sectional study karena dilakukan satu kali dan mewakili saat tertentu.

Persepsi peserta (Participants Research Awareness)

Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan, tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

Variabel Penelitian

Menurut Schindler (2019:12), variabel adalah simbol dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan 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), dan yang menjadi variabel bebas adalah Brand Trust (X_1) dan Brand Image (X_2), berikut adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variabel :

1. Variabel Brand Trust (X_1)

Menurut Delgado dan Munuera (2005:188) Kepercayaan Merek (Brand Trust) adalah kemampuan merek untuk di percaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.



Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Brand Trust

Dimensi	Indikator	Butiran Pertanyaan	Skala
Brand Reliability	Merek memenuhi harapan konsumen	Susu Ultra Milk adalah merek yang memenuhi harapan saya	Interval
	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Saya merasa percaya dengan merek Susu Ultra Milk	Interval
	Merek tidak pernah mengecewakan konsumen	Susu Ultra Milk tidak pernah mengecewakan saya	Interval
	Merek memberi jaminan kepuasan	Susu Ultra Milk menjamin kepuasan saya	Interval
Brand Intention	Kejujuran dan kesungguhan merek	Susu Ultra Milk senantiasa memenuhi setiap kebutuhan saya	Interval
	Merek dapat diandalkan untuk memecahkan masalah	Saya dapat mengandalkan Susu Ultra Milk untuk memecahkan permasalahan saya	Interval
	Merek akan berusaha untuk memuaskan konsumen jika terjadi masalah	Susu Ultra Milk akan berusaha untuk memuaskan saya jika terjadi masalah.	Interval
	Merek akan memberikan kompensasi jika terjadi masalah	Susu Ultra Milk akan memberikan kompensasi kepada saya jika terjadi masalah pada rasa kualitas susu	Interval

Sumber : Delgado & Munuera (2005:191)

2. Variabel Brand Image (X₂)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek memenuhi psikologis atau sosial pelanggan. Perusahaan selalu berusaha sebaik mungkin untuk

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.



menciptakan citra merek yang kuat, menguntungkan dan se-unik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

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

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Brand Image

Dimensi	Indikator	Butiran Pertanyaan	Skala
Strength	Kekuatan Merek	Menurut Saya Susu Ultra Milk merupakan susu yang sudah terkenal	Interval
Favorability	Kesukaan Merek	Saya lebih menyukai Susu Ultra Milk karena dibuat dan disterilkan dengan proses Ultra High Temperature (UHT)	Interval
Uniqueness	Keunikan Merek	Menurut Saya kemasan Susu Ultra Milk mempunyai keunggulan, karena dikemas dalam kemasan steril yang terdiri dari 6 lapisan karton	Interval

Sumber : Keller & Swaminathan (2020:581)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:185) mengatakan keputusan pembelian adalah membeli barang atau jasa yang paling disukai dan memiliki dua faktor yaitu memiliki niat untuk membeli dan memutuskan untuk membeli.

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Butiran Pertanyaan	Skala
Pilihan Produk	Keunggulan produk	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki kualitas lebih unggul dari kompetitor lainnya	Interval
	Manfaat produk	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki kandungan gizi yang lengkap	Interval
	Pemilihan produk	Saya memilih Susu Ultra Milk karena memiliki pilihan varian rasa yang cukup banyak	Interval
Pemilihan Merek	Ketertarikan pada merek	Saya tertarik memilih Susu Ultra Milk karena memiliki citra merek yang baik	Interval
	Kebiasaan pada	Saya memilih Susu Ultra Milk karena	Interval

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.



1. Pilihan saluran pembelian	merek	terbiasa mengkonsumsi susu segar	
	Kesesuaian harga	Saya memilih Susu Ultra Milk karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	Interval
	Kemudahan untuk mendapatkan	Saya memilih Susu Ultra Milk karena bisa ditemukan dimana saja	Interval
	Kesesuaian dengan kebutuhan	Saya akan membeli Susu Ultra Milk kapan saja saat saya membutuhkannya	Interval
2. Waktu pembelian	Keputusan jumlah pembelian	Saya dapat memilih lebih dari satu varian rasa pada produk Susu Ultra Milk	Interval

Sumber : Widokarti & Priansa (2019:37)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik 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).

Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang mengkonsumsi susu sapi dan mengkonsumsi susu cair dalam kemasan di Pademangan. Untuk ukuran sampel sendiri, Hair et al. (2019:132) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 20 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah $20 \times 5 = 100$ 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

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.

dan Bougie, 2017a:130). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada responden.

Tenis 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 menerima data-data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu melalui software WarpPLS 8.0 dan SPSS 29.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut ;

1. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran 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, dalam 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-value < 0,05 dan factor loading > 0,5 (Latan dan Ghozali, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), 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, 2017:88). Adapun rumus dari Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r₁₁ = reliabilitas instrumen

K = jumlah butir pernyataan

σ² = varians total

∑σ² b = jumlah varians butir



2. Analisis Deskriptif



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 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)

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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.

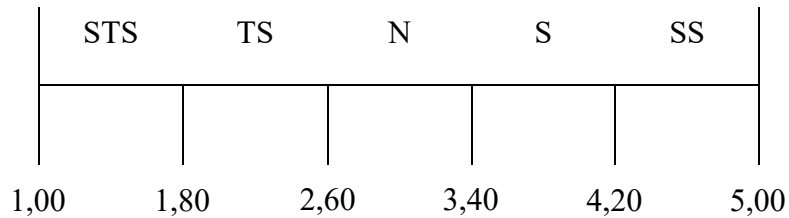


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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:

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



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)

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

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.



(Schindler, 2019:489). Berikut ini adalah susunan skala Likert yang digunakan ;

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

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.



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 ≤ 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 $\text{GoF} \geq 0,10$, sedang apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. Simpson's Paradox Ratio (SPR)

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

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 tidak berhubungan dengan kontribusi R-squared negatif (Latan dan Ghozali, 2017:98).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

© 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.



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).

9. Evaluasi Model Struktural

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:

$$KP = \gamma_{11} * BT + \gamma_{12} * BI$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

BT = Brand Trust

BI = Brand Image

Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh

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.



yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

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

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

2) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

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

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

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$ (terbukti ada pengaruh)

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$ (terbukti tidak ada pengaruh)

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 semakin baik pula persamaan strukturalnya (Latan dan Ghazali, 2017:91).