

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh Citra Merek, Kesadaran merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Citra Merek ( $x_1$ ), Kesadaran Merek ( $x_2$ ), Kualitas Produk ( $x_3$ ) sebagai variabel endogen dan Keputusan Pembelian ( $y$ ) sebagai variabel eksogen. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya meneliti mengenai Citra Merek ( $x_1$ ) dengan dimensi *product attributes*, *consumer benefits*, dan *brand personality* (Aaker, 1991), Kesadaran Merek ( $x_2$ ) dengan dimensi *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption* (Keller, 2016); Kualitas Produk ( $x_3$ ) dengan dimensi *performance*, *reliability*, *feature*, *durability*, *comformance quality*, *style* (Kotler dan Keller, 2016:9); terhadap Keputusan Pembelian ( $y$ ) dengan dimensi *Brand Choice*, *Product Choice*, *Dealer*, *Quantity*, *Timing*, *Payment Method* (Kotler & Keller : 2016).

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu *valid*, *reliable*, dan *obyektif*. Menurut Malhotra ( dalam Juliansyah Noor, 2013, hlm. 107-108 ) metode penelitian adalah kerangka atau cetak biru dalam melaksanakan suatu proyek riset. Jenis metode penelitian ini adalah deskriptif dan verifikasi. Metode deskriptif menurut M. Nazir (2005:54) adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, metode ini menekankan pada studi untuk memperoleh informasi mengenai gejala yang muncul pada saat penelitian berlangsung. Sementara penelitian verifikasi diperlukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan (Hurriyati : 2013).

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Dalam penelitian yang menggunakan metode *explanatory*

*survey* kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam rangka pengumpulan data di perlukan penjabaran konsep atau operasional variabel. Untuk menguji hipotesis yang di ajukan, maka dalam penelitian ini terlebih dahulu setiap variabel di definisikan kemudian di jabarkan melalui operasional variabel. Hal ini di lakukan agar setiap variabel dan indikator penelitian dapat di ketahui skala pengukurannya secara jelas dan terperinci. Operasional Variabel dalam penelitian ini secara rinci di uraikan pada tabel 3.1

*Tabel 3. 1 Operasional Variabel*

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Citra merek (X <sub>1</sub> ) Aaker (1991)	Citra merek merupakan deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu	<i>Product Attributes</i>	Bahan dasar produk Mayoutfit	Interval	1
			Ketahanan produk Mayoutfit	Interval	2
			Variasi produk Mayoutfit	Interval	3
			Desain produk Mayoutfit	Interval	4
			Warna yang dimiliki produk Mayoutfit	Interval	5
			Harga produk Mayoutfit	Interval	6
		<i>Consumer Benefits</i>	produk Mayoutfit menutupi kekurangan	Interval	7
			Pilihan berbusana dari produk Mayoutfit	Interval	8
			kualitas bahan produk Mayoutfit	Interval	9
			kualitas bordir atau sablon produk	Interval	10
			produk Mayoutfit membuat percaya diri	Interval	11
		<i>Brands Personality</i>	produk Mayoutfit mencerminkan produk hijab kaum muda	Interval	12
			produk Mayoutfit sesuai dengan kepribadian	Interval	13
			desain produk Mayoutfit memberikan rasa percaya diri	Interval	14

			desain produk Mayoutfit up-to-date	Interval	15
			logo produk Mayoutfit mencerminkan selera fesyen yang <i>up-to-date</i>	Interval	16
Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<b>Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>) Keller (2003)</b>	Kesadaran Merek dapat diartikan : “membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut bersaing pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan membangun kesadaran merek sangat tergantung pada seberapa jauh pelanggan mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka”.	<i>Recall</i>	Produk Mayoutfit mudah diingat	Interval	17
			Konsumen sering membeli produk Mayoutfit	Interval	18
			Merek Mayoutfit paling mudah diingat dibanding merek lain	Interval	19
			Merek Mayoutfit paling mudah di ingat dibanding merek lain	Interval	20
		<i>Recognition</i>	Merek Mayoutfit yang selalu digunakan untuk kebutuhan fesyen	Interval	21
			Produk fesyen identik dengan merek Mayoutfit	Interval	22
		<i>Purchase</i>	Produk fesyen Mayoutfit sudah dikenal	Interval	23
			Mayoutfit memberi manfaat lain dibanding merek lain	Interval	24
		<i>Consumption</i>	Tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali merek Mayoutfit	Interval	25
		<b>Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) Tjiptono (2016)</b>	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang	<i>Performance</i>	Tingkat manfaat kegunaan produk
Tingkat hasil yang dirasa setelah menggunakan produk	Interval				27

	untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan	<i>Feature</i>	Tingkat varian produk Mayoutfit	Interval	28		
			Tingkat kualitas produk	Interval	29		
		<i>Reliability</i>	Tingkat ketahanan hasil produk	Interval	30		
			Tingkat ketahanan kemasan	Interval	31		
		<i>Conformance to Specification</i>	Tingkat hasil yang dirasa sesuai janji	Interval	32		
			Tingkat hasil yang dirasa sesuai harga	Interval	33		
		<i>Durability</i>	Tingkat kehandalan berdasarkan masa pakai	Interval	34		
			Tingkat kehandalan sesuai iklim	Interval	35		
		<i>Esthetics</i>	Tingkat keunikan kemasan produk	Interval	36		
		<i>Perceived Quality</i>	Tingkat keamanan produk	Interval	37		
			Tingkat kepuasan setelah menggunakan produk	Interval	38		
		<b>Keputusan Pembelian (Y) Kotler &amp; Keler 2016</b>	Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai begitu konsumen telah menetapkan keinginan untuk membeli	<i>Brand Choice</i>	Tingkat keputusan membeli berdasarkan merek	Interval	39
					Tingkat keputusan membeli berdasarkan rekomendasi	Interval	40
				<i>Product Choice</i>	Tingkat keputusan membeli berdasarkan variasi produk untuk usia dan berat badan	Interval	41
Tingkat keputusan pembelian berdasarkan variasi produk sesuai usia	Interval				42		
<i>Dealer</i>	Tingkat Kelengkapan produk di toko			Interval	43		
	Tingkat kemudahan mencapai lokasi toko			Interval	44		
<i>Quantity</i>	Tingkat keputusan membeli dengan jumlah banyak berdasarkan varian produk			Interval	45		
	Tingkat keputusan pembelian dengan			Interval	46		

			jumlah yang banyak berdasarkan kebutuhan		
		<i>Timing</i>	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan waktu kebutuhan	Interval	47
			Tingkat keputusan pembelian saat ada promo	Interval	48
		<i>Payment Method</i>	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran		49
			Tingkat keragaman metode pembayaran		50

Sumber :Hasil olahan penelitian

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya, sedangkan data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dan data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal (Maholtra, 2010:120-121). Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2009: 168), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

Table 3.2 di bawah ini menyajikan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

*Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data*

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Data persentasi pertumbuhan industri fesyen di Indonesia	Kementrian Perindustrian	Sekunder
2	Data Pefrerensi merek fesyen konsumen Indonesia tahun 2016	Data Boks	Sekunder
3	Pertumbuhan penjualan produk fesyen Mayoutfit	Laporan Keuangan tahun 2015-2018	Sekunder
4	Populasi konsumen Mayoutfit yang pernah atau akan memutuskan untuk melakukan pembelian.	<i>Followers</i> Instagram Mayoutfit cabang Bandung @mayoutfitgegerkalong @mayoutfitkings @mayoutfit_gandapuraa @mayoutfit_buahbatu	Sekunder
No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
5	Gambaran Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit	Primer	Konsumen yang pernah membeli produk Mayoutfit
6	Gambaran kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit	Primer	Konsumen yang pernah membeli produk Mayoutfit
7	Gambaran Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit	Primer	Konsumen yang pernah membeli produk Mayoutfit

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2019

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand : 2014)

Pendapat lain tentang populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sidik : 2009). Menurut Suharsini Arikunto (2006:130) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram Mayoutfit cabang Bandung yaitu @mayoutfitgegerkalong sebanyak 11.900 *followers* (pengikut), @mayoutfitkings sebanyak 6553 *followers* (pengikut), dan @mayoutfit\_buahbatu sebanyak 5731 *followers* (pengikut). Jika di totalkan populasi untuk Mayoutfit cabang Bandung berjumlah 24.184.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang mewakili populasi untuk diteliti, Ferdinand (2014 : 171) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Karena metode dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM. Secara umum, ukuran sampel untuk model persamaan struktural paling sedikit 200 pengamatan (Kelloway, 1998 dalam Bacharuddin dan Harapan, 2003:68). Sedangkan pendapat Hair, Aderson, Tatham dan Black dalam Kusnendi (2005) yang menyarankan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200.

Sejalan dengan beberapa pendapat diatas, Joreskog dan Sorbom (1988:32) dalam Wijanto (2008 : 48) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model struktural dapat dilihat pada tabel 3.3 :

**Tabel 3. 3 Ukuran Sampel Minimal Untuk SEM**

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1.395

Sumber: Joreskog dan Sorbom (1988:32)

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden.

### 3.2.5 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian (Ferdinand : 2014). Menurut Suharsimi Arikunto (2016), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono : 2016). Jenis yang diambil dalam *non probability sampling* ini adalah *purposive sampling* yang mana dalam teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan beberapa kriteria yaitu followers IG Mayoutfit, orang yang pernah berbelanja di Mayoutfit dan konsumen yang datang ke toko Mayoutfit di kota Bandung.

### 3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara dalam memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

#### 1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik koresponden, pengalaman koresponden pada Citra merek, Kesadaran merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian produk fesyen Mayoufit. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawaban
- b) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

#### 2. *Google Form*

#### 3. Studi Literatur

Studi literatur didalam penelitian ini didapat melalui pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan fenomena masalah antara lain buku, jurnal, Tesis/ Disertasi, dan Internet.

### 3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.7.1 Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*Good*”. Validity dimaksudkan sebagai “*to measure what should be masured*”. Dalam contoh yang disajikan, bila ingin mengukur “minat membeli” maka validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur minat membeli. Bila sesuai maka instrumen tersebut disebut sebagai instrument yang valid (Ferdinand : 2014).

Pendapat lain diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008), “Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas”. Suharsimi Arikunto (2010) mengemukakan bahwa “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Malhotra (2010:316) mengatakan bahwa *Validitas* adalah “*The extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random*” hal tersebut berarti bahwa validitas adalah sejauh mana perbedaan atau keragaman skala skor yang diamati yang mencerminkan



perbedaan karakteristik apakah berbentuk sistematis atau acak. Suatu instrument dikatakan valid apabila mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid adalah instrumen yang memiliki tingkat validitas rendah. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi
- $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
- n = Banyaknya responden

(Sumber: Nugroho (2011))

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ )
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sumber: Nugroho, 2011)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga ttabel dengan dk = n-2 taraf signifikansi  $\alpha=0,05$ .
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka item tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka item tersebut tidak valid

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar

0,374. Hasil pengujian validitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

**Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas**

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Citra Merek</i>				
1	Bahan dasar produk Mayout	0,742	0,279	Valid
2	Ketahanan produk Mayoutfit	0,679	0,279	Valid
3	Variasi produk Mayoutfit	0,823	0,279	Valid
4	Desain produk Mayoutfit	0,763	0,279	Valid
5	Warna yang dimiliki produk Mayoutfit	0,796	0,279	Valid
6	Harga produik Mayoutfit	0,731	0,279	Valid
7	Produk Mayoutfit menutupi kekurangan	0,746	0,279	Valid
8	Pilihan berbusana dari Mayoutfit	0,808	0,279	Valid
9	Kualitas bahan produk Mayoutfit	0,767	0,279	Valid
10	Kualitas bordir atau sablon produk	0,835	0,279	Valid
11	Produk Mayoutfit membuat percaya diri	0,837	0,279	Valid
12	Produk Mayoutfit mencerminkan hijab kaum muda	0,750	0,279	Valid
13	Produk Mayoutfit sesuai dengan kepribadian	0,747	0,279	Valid
14	Desain produk Mayoutfit memberikan rasa percaya diri	0,731	0,279	Valid
15	Desain produk Mayoutfit <i>up to date</i>	0,785	0,279	Valid
16	Logo produk Mayoutfit mencerminkan fesyen yang <i>up to date</i>	0,763	0,279	Valid
<i>Kesadaran Merek</i>				
1	Produk Mayoutfit mudah diingat	0,795	0,279	Valid
2	Konsumen sering membeli produk Mayoutfit	0,847	0,279	Valid
3	Merek Mayoutfit paling mudah diingat dibanding merek lain	0,776	0,279	Valid
4	Merek Mayoutfit paling mudah di ingat dibanding merek lain	0,843	0,279	Valid
5	Merek Mayoutfit yang selalu digunakan untuk kebutuhan fesyen	0,873	0,279	Valid
6	Produk fesyen identik dengan merek Mayoutfit	0,473	0,279	Valid
7	Produk fesyen Mayoutfit sudah dikenal	0,815	0,279	Valid

8	Mayoutfit memberi manfaat lain di banding merek lain	0,797	0,279	Valid
9	Tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali merek Mayoutfit	0,809	0,279	Valid
<i>Kualitas Produk</i>				
1	Tingkat manfaat kegunaan produk	0,843	0,279	Valid
2	Tingkat hasil yang dirasa setelah menggunakan produk	0,718	0,279	Valid
3	Tingkat varian produk Mayoutfit	0,496	0,279	Valid
4	Tingkat kualitas produk	0,893	0,279	Valid
5	Tingkat ketahanan hasil produk	0,811	0,279	Valid
6	Tingkat ketahanan kemasan	0,880	0,279	Valid
7	Tingkat hasil yang dirasa sesuai janji	0,840	0,279	Valid
8	Tingkat hasil yang dirasa sesuai harga	0,822	0,279	Valid
9	Tingkat kehandalan berdasarkan masa pakai	0,723	0,279	Valid
10	Tingkat kehandalan sesuai iklim	0,734	0,279	Valid
11	Tingkat keunikan kemasan produk	0,859	0,279	Valid
12	Tingkat keamanan produk	0,822	0,279	Valid
13	Tingkat kepuasan setelah menggunakan produk	0,861	0,279	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>				
1	Membeli produk di Mayoutfit karena merek nya	0,744	0,279	Valid
2	Membeli produk Mayoutfit berdasarkan rekomendasi	0,608	0,279	Valid
3	Membeli produk Mayoutfit karena sesuai dengan karakter kepribadian	0,748	0,279	Valid
4	Membeli produk Mayoutfit karena memiliki reputasi yang baik	0,739	0,279	Valid
5	Produk Mayoutfit dapat mudah ditemukan karena lokasinya strategis	0,597	0,279	Valid
6	Akses menuju toko Mayoutfit sangat mudah ditempuh	0,620	0,279	Valid
7	Membeli lebih dari satu model setiap berbelanja di Mayoutfit	0,704	0,279	Valid
8	Rutin membeli produk Mayoutfit setiap bulannya	0,716	0,279	Valid
9	Membeli produk Mayoutfit kapanpun pada saat dibutuhkan	0,621	0,279	Valid

10	Membeli produk Mayoutfit saat ada promo	0,586	0,279	Valid
11	Pembelian produk Mayoutfit di toko memberikan kemudahan dalam metode pembayaran	0,711	0,279	Valid

### 3.2.7.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Suharsimi Arikunto (2016) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keteladanan sesuatu”.

Malhotra (2009:315) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah “*The extent to which a scale produces consistent results of repeated measurements are made on the characteristic*” yaitu sejauh mana suatu skala menghasilkan angka yang konsisten dari pengukur yang berulang. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (*split half*) yang dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item dan dianalisis dengan rumus Spearmen Brown, yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{r_b}$$

Sumber: Ghozali (2016)

Keterangan:

$r_1$  : Reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  : Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Ghozali (2016) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_1$ ) >  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_1$ )  $\leq r_{\text{tabel}}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,374. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

*Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas*

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra Merek	0,762	0,279	Reliabel
2	Kesadaran Merek	0,791	0,279	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,749	0,279	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,909	0,279	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data 2020 dengan SPSS 22.0 *for windows*

Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila didapat nilai rhitung lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada para responden dapat dikatakan reliabel, sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat.

### 3.2.8 Rancangan Analisis Deskriptif dan Verifikatif

Penggunaan analisis deskriptif untuk mencari kuatnya hubungan antara membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Citra Merek ( $X_1$ ) dengan dimensi Kekuatan, Keunikan, dan Keandalan.
2. Analisis Deskriptif Kesadaran Merek ( $X_2$ ) dengan dimensi *Recall, recognition, purchase, consumption*.
3. Analisis Deskriptif Kualitas Produk ( $X_3$ ) dengan dimensi *Performance, Feature, Reliability, Conformance to Specifications, Durability, Esthetics, dan Perceived Quality*.
4. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) dengan dimensi *Brand Choice, Product Choice, Dealer, Quantity, Timing, dan Payment Method*.
5. Analisis verifikatif yang ditujukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penggunaan model persamaan struktural didasarkan pada kondisi variabel-variabel laten bebas (eksogen) dan terikat (endogen)

### 3.2.9 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil *Structural Equation Modelling*. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel Citra merek ( $X_1$ ), Kesadaran merek ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014).

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka,  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka,  $H_0$  ditolak

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2014:188) ialah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $n-k-1$  serta berada pada uji pihak kanan. Serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

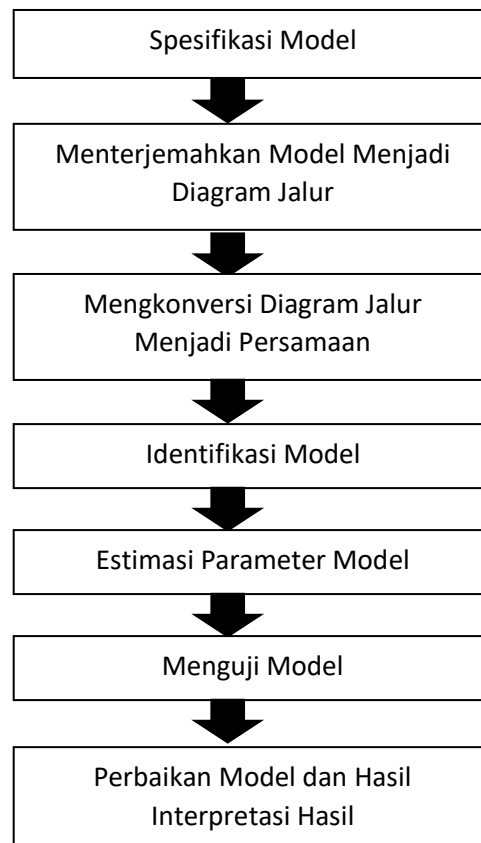
- a.  $H_0: \rho \leq 0$  dengan definisi tidak ada pengaruh variabel independen terhadap dependen.
- b.  $H_a: \rho > 0$  dengan definisi terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak AMOS 22 dan dibantu SPSS 22.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation modeling / SEM*). Berbeda dengan analisis jalur yang hanya menguji model struktural saja. SEM merupakan suatu metode analisis yang bersifat komprehensif sebagai gabungan dari analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis faktor untuk menguji layak atau tidaknya suatu indikator atau variabel manifes yang digunakan, dan analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel / konstruk. Disamping itu dalam analisis jalur semua variabel eksogen dan endogen diasumsikan

dapat diobservasi secara langsung, sedangkan dalam SEM kedua variabel tersebut tidak dapat diobservasi secara langsung (Ghozali, 2017). Pemodelan SEM juga dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel yang diselidiki yaitu hubungan kausal antara variabel eksogen dengan variabel endogen, juga variabel laten dan variabel manifest (Kusnendi, 2008).

Prosedur aplikasi SEM (Kusnendi, 2008) ditunjukkan pada gambar 3.2



Gambar 3. 1 Prosedur Aplikasi SEM (Kusnendi, 2008)

Adapun penjelasan setiap tahap menurut Hair et.al (1998) (Kusnendi, 2008 279; Ferdinand, 2014; Ghozali 2017), diuraikan sebagai berikut :




### **1. Spesifikasi Model / Pengembangan model berbasis teori.**

Model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. pengembangan model secara teoritis permasalahan yang ada. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Hal ini disebabkan SEM adalah untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak.

### **2. Menyusun Diagram Jalur**

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur atau menterjemahkan model kedalam bentuk diagram jalur. Pada tahap ini dilakukan penyusunan model structural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen dan eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Penjelasan notasi/symbol yang digunakan dalam model SEM (Ghozali, 2017) ditunjukkan pada tabel 3.4

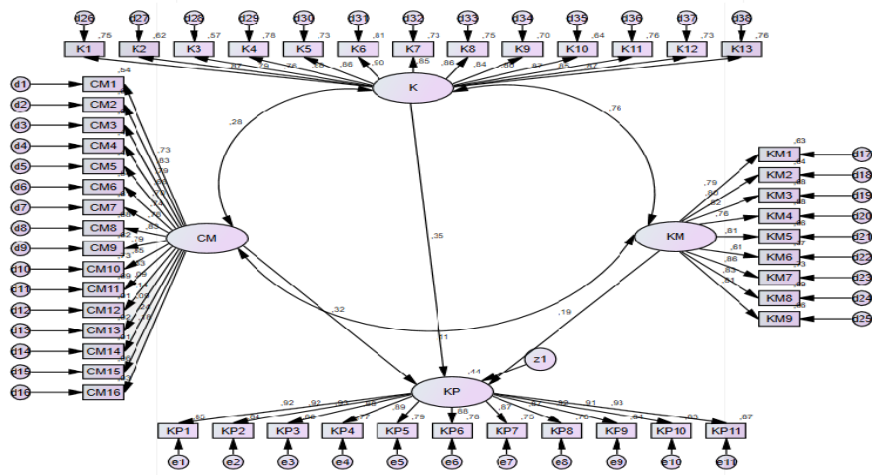
**Tabel 3. 6 Daftar Notasi / Simbol Model SEM**

Notasi/Symbol	Keterangan
	Bentuk kotak, melambangkan variabel yang diukur langsung (variabel manifest)
	Bentuk elips, melambangkan suatu konstruk (variabel laten) yang tidak diukur secara langsung tetapi diukur dengan menggunakan satu atau lebih indikator (variabel manifest)
	Anak panah satu arah, melambangkan hubungan kausalitas. Biasanya menggambarkan hubungan permasalahan penelitian yang dihipotesiskan.
$\xi$	Ksi, menggambarkan suatu variabel latent eksogen
$\eta$	Eta, menggambarkan suatu variabel latent endogen
$\beta$	Beta, menggambarkan koefisien jalur antar variabel endogen
$\gamma$	Gamma, menggambarkan koefisien jalur antara variabel eksogen dengan variabel endogen
$\lambda$	Lamda, menggambarkan koefisien bobot variabel manifest eksogen dan juga endogen
$\Delta$	Theta delta, menggambarkan kekeliruan pengukuran variabel manifest/indikator eksogen
$\epsilon$	Theta epsilon, menggambarkan kekeliruan pengukuran variabel manifest/indikator endogen
$\zeta$	Zeta, menggambarkan kekeliruan residual atas <i>error variance</i> dalam persamaan model structural

Sumber : Ghozali (2017), diolah.

Model SEM terdiri dari dua model yaitu model struktural dan model pengukuran dapat digambarkan sekaligus pada gambar 3.2





Gambar 3. 2 Model SEM Penelitian

Gambar 3.2 menunjukkan terdapat tiga variabel eksogen yaitu Citra merek, Kesadaran Merek dan Kualitas produk serta satu variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian. Penjelasan notasi / symbol ditunjukkan pada tabel

### 3. Mengkonversi diagram jalur menjadi persamaan

Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan dengan jalur kedalam persamaan, baik model struktural maupun model pengukuran.

### 4. Memilih jenis input matriks dan estimasi model yang diusulkan

Jenis input matriks yang dimasukkan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matriks korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Untuk aplikasi SEM, para pakar kebanyakan menganjurkan untuk menggunakan matriks kovarians daripada matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibanding matriks korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstru (Ghozali, 2017).

Pemilihan estimasi model tergantung jumlah sampel yang digunakan. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini 200, sehingga peneliti menggunakan *Maximum Likeithood* (ML) atau *Generlized Least Square* (GLS) dimana metode *Maximum Likeithood* (ML) akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data. Jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM (Santoso, S., 2012). Estimasi model dilakukan untuk memperoleh :

- a. Estimasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Estimasi ini sering disebut dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), hal ini dilakukan dengan menghitung diagram model penelitian dengan ini dilakukan menghitung diagram model penelitian dengan memberikan anak panah dua arah antara masing-masing konstruk. Langkah ini dilakukan untuk melihat apakah matriks kovarian sampel yang diteliti mempunyai perbedaan yang signifikan atau tidak dengan matriks populasi yang diestimasi. Dengan melakukan hal ini, diharapkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan sehingga signifikansi pada *chi-square* di atas 0,05.

b. Model Struktural Persamaan (*Structure Equation Model*)

Model ini juga sering disebut dengan *Full Model*, yaitu melakukan running program dengan model penelitian. Maksud dilakukannya langkah ini untuk melihat berbagai asumsi yang diperlukan sekaligus melihat apakah perlu dilakukan modifikasi atau tidak yang berakhir pada pengujian hipotesis.

### 5. Menilai identifikasi model struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program computer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi dengan melihat hasil estimasi berikut :

- a. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat (Ghozali, 2017):

- a. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi yang diindikasikan dengan *degree of freedom* yang kecil
- b. Digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk
- c. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

### 6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

- a. Pengujian kesesuaian model

Model SEM merupakan model yang menghubungkan sekaligus teknik analisis faktor, model structural dan analisis jalur, maka dalam menganalisis model SEM tidak ada alat uji statistik tunggal. Untuk menentukan adanya kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang diperoleh, diperlukan pengujian kesesuaian model. Teknik pengujian yang dapat digunakan menurut Ghozali (2017) dan Kusnendi (2008) sebagai berikut :

b. Pengujian kebermaknaan (*test of significance*) koefisien jalur model structural

Uji kebermaknaan pada model SEM dilakukan dengan teknik uji t (*t – test*) pada kriteria probabilitas 0,05 untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah ditetapkan.

### **7. Modifikasi model dan interpretasi hasil**

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoretis atau *goodness-of-fit*. Jika hasil uji kesesuaian model ternyata model tidak fit dengan data ( $P < 0,005$ , RMSEA  $> 0,008$  dan atau CFI  $< 0,90$ ), maka model diperbaiki, dengan tujuan dapat diperoleh model yang benar – benar fit dengan data set sampel. Perbaikan model dilakukan melalui *modification indices*, yaitu saran secara statistic untuk memperbaiki kinerja model. Saran tersebut dengan menambah jalur (*path*) baru antarvariabel atau menghubungkan *error variables* atau *error covariance* antarvariabel yang terdapat dalam model. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi squares* jika koefisien diestimasi (Ghozali, 2017). Secara statistik, alternatif mana yang akan dipilih ditentukan oleh kriteria bahwa alternatif tersebut mampu menurunkan *chi-square* paling benar. Secara teoritis, alternatif yang dipilih ditentukan oleh kajian teori dan juga hasil penelitian empiris yang dipandang relevan (Kusnendi, 2008).