

BAB III METODE PENELITIAN

2.1 Desain penelitian

Penelitian ini dikembangkan melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif terfokus pada peristiwa-peristiwa yang diukur secara kuantitatif, atau dinyatakan dengan angka, skala, indeks, rumus dan lain lain (Batubara, 2011). Pada keilmuan yang berkaitan dengan sosial, pendekatan penelitian kuantitatif untuk melakukan pengukuran pada perilaku, pendapat, atau persepsi sehingga dapat menjawab semua pertanyaan mengenai seberapa banyak, seberapa sering, berapa banyak, kapan (Cooper & Schindler, 2014). Pelaksanaan penelitian ini menggunakan desain penelitian survei (*survey research*) dengan kuesioner sebagai instrumennya. Penelitian survei berusaha memaparkan deskripsi kuantitatif atau deskripsi numerik kecenderungan, sikap, atau opini dari suatu populasi tertentu dengan meneliti satu sampel dari populasi yang ada (Creawell, 2020).

Jenis penelitian *explanatory research* survey untuk mencari dan membatasi permasalahan penelitian agar bersifat *aplicable* dan *researchable* (Greener, 2008; William G. Zikmund Barry J. Babin Jon C. Carr Mitch Griffin, 2012). Penelitian verifikatif juga dilaksanakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis bagaimana hubungan antar variabel, serta seberapa besar variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Perubahan variabel dependen berupa keputusan pembelian, dapat diprediksi dengan adanya perubahan yang terjadi pada variabel independen. Alat bantu untuk menguji hubungan antara ke empat variabel (sesuai dengan tujuan penelitian ke-2 sampai dengan ke-9) dan menguji kecocokan model yang diusulkan adalah analisis kuantitatif multivariat dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural berbasis yakni berupa *structural equation model* (SEM) prosedur regresi digunakan untuk memperkirakan kuadran terkecil parsial model-model regresi sebagai proyeksi terhadap struktur laten (Narimawati, Jonatan Sarwono, 2015). Sehingga dapat menguji hubungan prediktif antar konstruks dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruks tersebut (Siswoyo Haryono, 2017).

Tujuan penelitian ini untuk mengkonfirmasi model-model *teoritical* dan *empirical* yang dibangun berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan perilaku pertukaran relasional dan kekuatan/kekuasaan dalam menjalin hubungan kerjasama pemasaran antar organisasi, serta bagaimana hal itu dapat menghasilkan kondisi strategi dalam organisasi tersebut. Diharapkan dari konfirmasi teoritis dan empiris tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang dibangun dalam studi ini sebagai *research* dasar (Sekaran, 2003).

Jenis penelitian ini dilihat dari sifatnya adalah termasuk penelitian kausalitas, menurut Ferdinand, (2014) penelitian kausalitas merupakan penelitian yang ingin mencari hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen, sehingga penelitiannya diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat yang digambarkan dalam variabel serta ditarik kesimpulan umum. Untuk itu, penelitian yang penulis kembangkan bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain yang diuji dalam penelitian ini yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian apakah terdapat pengaruh *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, kualitas produk terhadap *brand image* dan keputusan pembelian produk.

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 deskriptik dan verifikasi. Metode deskriptik menurut M. Nazir (2005) 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, Ratih 2013).

Penggunaan termasuk penelitian dasar atau penelitian murni yaitu penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan ilmiah atau menemukan bidang penelitian baru artinya kegunaanya hasil penelitian itu tidak segera dipakai namun dalam waktu jangka panjang akan dipakai, penelitian ini termasuk pada ilmu ekonomi karena mengkaji mengenai kajian manajemen pemasaran produk perusahaan (Sekaran, 2003).

Selanjutnya untuk mengkonfirmasi dan memvalidasi yang dihasilkan dari penelitian ini, dilakukan pula wawancara semi terstruktur (*judgment expert interview*) dengan para pelaku bisnis yang memahami industri makanan produk Dodol Picnic Garut sebagai informan terpilih.

2.2 Objek, subjek dan unit penelitian

2.2.1 Objek Penelitian

Menurut Cresswell (2014), yang dimaksud dengan variabel mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara orang atau organisasi yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis akan menguji pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)*, kualitas produk terhadap *brand image* dampaknya pada peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dependen dan variabel independen.

Variabel independen (X) atau sering disebut variabel bebas. Menurut Creswell (2014, hal. 84) mengemukakan bahwa Variabel bebas adalah variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, atau memengaruhi hasil. Mereka juga disebut variabel pengobatan, manipulasi, anteseden, atau prediktor. Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen diantaranya : *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas produk dan *brand image*.

Sedangkan variabel dependen (Y) disebut variabel terikat. Di dalam buku Cresswell (2014) dikemukakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada variabel independen; mereka adalah hasil atau hasil pengaruh variabel independen. Nama lain untuk variabel dependen adalah variabel kriteria, hasil, efek, dan respon. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian konsumen pada produk dodol picnic Garut.

Menurut (Sugiyono, 2015) partisipan penelitian keterlibatan orang dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan tanggung jawabnya terhadap setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan penelitian. Objek yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah enam variabel antara lain variabel *Electronic Word of Mouth* (x1), dan Kualitas Produk (x2), terhadap *Brand Image* (x3) dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

2.3.2 Subjek Penelitian

Pendapat dari Umar, (2004) mengatakan bahwa bagian ini menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi subjek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian ini dilakukan, untuk itu penelitian ini akan terfokus pada konsumen produk Dodol Picnic Garut yang sudah melakukan interaksi melalui online, yang terdiri dari: a). Konsumen yang membeli produk Dodol Picnic Garut secara online seperti di Website, Media social (Wathsap, Instagram, Facebook, Twitter), Marketplace (Website, Tokopedia, Bukalapak, dll) b). Calon konsumen yang melihat dan mengamati produk Dodol Picnic Garut secara online c). Para reseller, agen, dan penjual yang membeli produk Dodol Picnic Garut secara online.

Pemilihan Propinsi Jawa Barat diatas merupakan perwakilan yang signifikan, karena kedekatan budaya dan pengenalan secara massif pada produk Dodol Picnic Garut, Propinsi Jawa Barat tersebut menjadi pusat industri makanan produk Dodol Picnic Garut. Oleh karena

itu, konsumen dari produk Dodol Picnic Garut memiliki beberapa karakteristik yang sangat peka pada keberadaan produk yang sudah dibeli. Keberadaan industri makanan produk Dodol Picnic Garut di Indonesia juga mengalami perkembangan terus meningkat hanya 2020 adanya Pandemic-19 menurun.

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian secara online produk dodol picnic Garut. Di mana proses pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 7 bulan yaitu sejak Bulan Agustus 2020 hingga Februari 2021. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Gilbert A. Churchill (2005), *cross sectional method* adalah investigasi yang melibatkan sebuah sampel unsur-unsur yang dipilih dari populasi yang diinvestigasi yang diukur pada satu kurun waktu tertentu.

2.3.3 Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang akan diteliti dalam penelitian, sedangkan unit observasi adalah unsur yang darinya diperoleh informasi atau data untuk dianalisis (Priyono, 2016). Berdasarkan subjek penelitian di atas, maka unit analisisnya adalah Subjek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah membeli produk Dodol Picnic Garut. Pemilihan unit observasi ini yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dengan kata lain dapat mewakili karakteristik seluruh populasi. Diharapkan dengan memilih unit observasi ini dapat memberi gambaran yang tepat terhadap populasi, yakni seluruh konsumen yang sudah atau pernah melakukan interaksi secara online dengan produk Dodol Picnic Garut di Jawa Barat.

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). Berikut adalah sumber data dalam penelitian ini:

1. Data primer

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

2.4.1 Populasi

Populasi menurut Batubara, (2011) keseluruhan dari objek suatu penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Ferdinand, 2014; Priyono, 2016; Sekaran, 2003; Sugiyono, 2015; Umar, 2004). Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti, seperti kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin buat kesimpulan. Populasi sasaran merupakan bagian dari populasi, dan dapat ditentukan berdasarkan elemen-elemen, batas geografis, ataupun waktu (Uma Sekaran & Roger, 2016). Berdasarkan buku Gilbert A. Churchill (2005), Populasi merupakan totalitas kasus yang sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian secara online produk dodol picnic Garut di Jawa Barat yang berjumlah 700 orang (Laporan perusahaan PT. Herlinah Cipta Pratama, 2021).

2.4.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang mewakili populasi untuk diteliti, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh 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).

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

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.1 :

Tabel 3. 1
Ukuran Samoel Minimum untuk SEM

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1.39

Sumber: Joreskog dan Sorbom (1988:32)

Jumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 yakni : 1). *electronic word of mouth*, 2). Kualitas Produk 3). *brand image* dan 4). Keputusan pembelian. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya sekitar 286 responden konsumen produk Dodol Picnic Garut dimana kuesioner disebarakan melalui google docs pada setiap responden yang masuk dalam kriteria penelitian.

2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Churchill (2005) teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah suatu sampel di mana masing-masing unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama besar untuk dimasukkan ke dalam sampel. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *propotionate stratified random sampling*, *disproportionate stratifies random sampling*, *sampling area* (cluser). Sedangkan *non-probability sampling* adalah suatu sampel yang mengandalkan pada penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur-unsur dan karenanya melarang pengestimasiian probabilitas bahwa setiap unsur populasi akan dimasukkan ke dalam sampel. Teknik ini meliputi sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh dan snowball.

Penelitian kali ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang mana dalam teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Churchill, 2005). Jika merujuk kepada pengertiannya, teknik purposive sampling berdasar pada kriteria yang dirumuskan lebih dulu oleh peneliti. Artinya, tidak secara acak melainkan ditentukan langsung oleh peneliti melalui pertimbangan serta kriteria tertentu. Istilah lain juga menyebut purposive sampling sebagai judgmental atau berdasarkan penilaian peneliti. Penilaian ini merujuk pada

anggota populasi mana yang memenuhi kriteria guna dijadikan sampel utuh. Oleh karena itu, peneliti mesti memiliki pemahaman dan pengetahuan kriteria sampel agar tidak menghasilkan penilaian yang subjektif. Perihal tujuannya, *purposive sampling* menentukan sampel sebuah penelitian yang membutuhkan kriteria khusus agar sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis ini sangat sesuai digunakan pada jenis penelitian kualitatif, atau jenis lainnya yang tidak mengikutsertakan generalisasi.

Perihal teknik *purposive sampling* mana yang digunakan, banyak yang merujuk pada banyaknya ukuran sampel sebagai alasan pengambilan. Hal ini membuktikan jika populasi (representatif) tidak menjadi tujuan utama dari penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Konsumen dodol picnic Garut
2. Konsumen dodol picnic Garut yang sudah melakukan pembelian produk secara online selama Agustus s/d Februari 2021.
3. Konsumen dodol picnic Garut yang tinggal di daerah Jawa barat.

3.4.4 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. Studi Pustaka, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah, artikel, majalah bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori, Gambaran, konsep yang berguna untuk keperluan penelitian.
2. Kuesioner, yaitu alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang disebar secara online menggunakan layanan *google form*.
3. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data lainnya yang dapat dilakukan secara langsung dengan menghadirkan langsung narasumber yang terkait dengan penelitian untuk diadakan tanya jawab melalui pertanyaan-pertanyaan sesuai kebutuhan penelitian. Pada

penelitian ini dilakukan tanya jawab melalui pertanyaan terbuka kepada responden yang telah dipilih secara acak.

3.5 Operasionalisasi variabel

Penelitian ini menggunakan objek penelitian *electronic word of mouth*, dan kualitas produk, terhadap *brand image* dan dampaknya pada keputusan pembelian pada produk dodol picnic Garut, Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval merupakan salah satu jenis pengukuran di mana angka-angka yang digunakan memungkinkan untuk dibandingkan ukuran dari selisih antara angka-angkanya (Churchill, 2005, hal. 429). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3. 2
Variabel Operasional

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
<i>Elektronik word-of-mouth (e-WOM)</i> X1		Tingkat konsumen membuka aplikasi penjualan secara daring online tentang produk Dodol Picnic	Interval
<i>Elektronik word-of-mouth (e-WOM)</i> menurut Hsu, Yi & Ngamnate Nada (2018) menjelaskan Ewom merupakan ulasan baik berupa konten negative maupun positif mengenai sebuah produk yang diberikan oleh pelanggan lama, komunikasi online ini dapat dengan cepat menyebar	Platform Assintance Hennig-Thurau, (2004)	Tingkat konsumen melakukan review baik negatif dan positif setelah melakukan pembelian produk dodol picnic secara online	Interval

melebihi
komunikasi
pemasaran lainnya

	Tingkat konsumen membaca ulasan online pembeli lain untuk mencari tahu apakah Dodol Picnic Garut memberi kesan baik bagi orang lain	Interval
Concern for Other Consumer Hennig-Thurau, (2004)	Mudahnya akses rekomendasi dalam membaca ulasan online pembeli lain untuk meyakinkan memilih dodol Picnic Garut	Interval
	Sering mengumpulkan saran dan informasi produk dodol Garut dari ulasan online pembeli lain sebelum memutuskan pembelian.	Interval
Extraversion / positive self-enhancement	Sering mendapatkan review dari pengalaman positif dari pembeli lain tentang dodol Picnic Garut mengenai kemampuan perusahaan dalam mempelajari para kompetitor dipasar	Interval
Hennig-Thurau, (2004)	Sering melakukan pilihan produk atas pertimbangan review pembeli lain untuk memilih Dodol Picnic Garut yang tepat.	Interval

		Sering memberikan review mengenai kesuksesan dodol Picnic Garut	Interval
	Helping The Company. Hennig-Thurau, (2004)	Sering memberikan review informasi tentang pilihan dan kualitas produk dodol Picnic Garut	Interval
		Sering mempromosikan melalui review pada saat membeli produk dodol Picnic Garut	Interval
Kualitas Produk (x2)		Tingkat kualitas produk dodol Picnic yang dapat memuaskan konsumen	Interval
Kualitas produk menurut Kotler (2009:283) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	Kinerja Fandy Tjiptono (2016:134; Keller, 2016:9)	Tingkat perasaan yang senang dan bangga setelah membeli produk dodol Picnic	Interval

Fitur/ Ciri- ciri	Tingkat kesesuaian varian produk dodol garut dengan fitur di penjualan online	Interval
Tambahan Fandy Tjiptono (2016:134; Keller, 2016:9)	Tingkat kualitas fitur penjualan daring/ produk dodol garut Picnic sangat menarik	Interval
Kehandala n Fandy Tjiptono (2016:134; Keller, 2016:9)	Tingkat ketahanan produk dodol Picnic Garut masa kadaluwarsa yang panjang. Tingkat ketahanan kemasan yang kuat dan sangat menarik dari produk dodol garut Picnic	Interval Interval
Kesesuaian dengan Spesifikasi Fandy Tjiptono (2016:134; Keller, 2016:9)	Tingkat akurasi produk dodol Picnic sesuai yang dijanjikan secara online	Interval
Tjiptono (2016:134; Keller, 2016:9)	Tingkat kesesuaian harga dodol Picnic yang tertera di media online	Interval
Daya Tahan Fandy Tjiptono (2016:134; Keller, 2016:9)	Tingkat kehandalan produk dodol Picnic awet tanpa bahan pengawet. Tingkat produk dodol Picnic dapat disimpan bertahan lama	Interval Interval
Estetika Fandy Tjiptono	Tingkat nilai keunikan kemasan produk dodol Picnic Garut	Interval

	(2016:134; Keller, 2016:9)	Tingkat produk dodol Picnic Garut sangat menarik dan kekinian sesuai trend milineal	Interval
<i>Brand image (x3)</i>		Tingkat desain dan warna sangat elegan pada produk dodol Garut	Interval
<i>Brand image</i> menurut Shimp, (2014: 40) <i>brand image</i> merupakan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu	<i>Product Atributes</i> Menurut Aaker (2000), Aaker (2000)	Tingkat produk dodol picnic yang memiliki variasi dan inovasi	Interval
Dimensi yang menjadi tolak ukur <i>Brand Image</i> , sebagai berikut : <i>Product Atributes</i> , <i>Consumer Benefit</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>User Imagery</i> , <i>Organizational Association</i> , dan <i>Brand-Customer Relationship</i>	<i>Consumer Benefit</i>	Tingkat produk dodol picnic yang dapat memenuhi	Interval

	Aaker (2000)	kebutuhan makanan sehat, bergizi dan alami. Tingkat kemampuan produk dodol Picnic dapat memberikan perasaan bangga bagi konsumen	Interval
	<i>Brand Personality</i> Aaker (2000)	Tingkat kemewahan produk dodol Picnic Garut diperasakan hati para konsumennya	Interval
	<i>User Imagery</i> Aaker (2000)	Tingkat reputasi produk dodol picnic sebagai makanan yang berkualitas dan bermutu.	Interval
	<i>Organizatio nal Association</i> Aaker (2000)	Tingkat kredibilitas produk dodol Picnic yang dari perusahaan yang sangat baik dan berpengalaman lama	Interval
	<i>Brand- CustomerRe lationship</i> Aaker (2000)	Tingkat produk Dodol Picnic Garut yang menjadi pilihan konsumen Tingkat produk dodol picnic menjadi favorite bagi konsumen.	Interval Interval
Keputusan pembelian (Y)	<i>Brand Choice</i> Menurut Kotler dan	Tingkat keputusan konsumen membeli secara online berdasarkan merek Dodol Picnic	Interval

<p>Keputusan pembelian menurut Hanaysha, J.R (2018) merupakan keterlibatan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai begitu ia memiliki keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan</p>	<p>Keller (2016:192)</p>	<p>Tingkat keputusan konsumen membeli Dodol Picnic berdasarkan Interval rekomendasi melalui media online</p>
<p><i>Product Choice</i></p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:19)</p>	<p><i>Product Choice</i></p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:19)</p>	<p>Tingkat keputusan konsumen membeli berdasarkan varian rasa Interval produk Dodol Picnic Garut</p> <p>Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Interval kelebihan produk Dodol Picnic dibanding merek lain secara online</p>
<p><i>Quantity</i></p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:19)</p>	<p><i>Quantity</i></p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:19)</p>	<p>Tingkat keputusan membeli secara online dengan jumlah Interval yang banyak untuk kebutuhan oleh-oleh</p> <p>Tingkat keputusan pembelian secara online Interval untuk kebutuhan stock acara keluarga atau lebaran</p>

	Tingkat keputusan pembelian produk Dodol	Interval
<i>Timing</i>		
Menurut Kotler dan Keller (2016:19)	Picnic sesuai kebutuhan Tingkat keputusan pembelian produk dodol Picnic garut dilakukan setelah ada promosi di online	Interval
	Tingkat keputusan pembelian produk dodol picnic secara online adanya kemudahan yang cepat dan akurat	Interval
<i>Payment</i>	Tingkat keputusan pembelian secara online	Interval
<i>Method</i>		
Menurut Kotler dan Keller (2016:19)	adanya keragaman metode pembayaran yang banyak Tingkat keputusan membeli produk dodol picnic online berdasarkan rekomendasi dari review pengalaman pembelian secara online oleh konsumen yang sudah melakukan transaksi	Interval

Sumber : Hasil rumusan penulis, 2020

3.6 Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner lebih lanjut, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap responden. Pengujian dimaksudkan untuk menjamin bahwa instrumen yang dipergunakan adalah berkualitas, sehingga data primer yang diperoleh dari kuesioner dapat menggambarkan kondisi empiris yang sebenarnya.

Penelitian disertasi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang berjenis survei. Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metoda *cross*

sectional survey pada beberapa konsumen produk dodol picnic Garut Jawa Barat dalam rentang waktu \pm 5 bulan. Penelitian ini menggunakan *online survey (web based questionnaire)* sebagai instrumen penelitiannya. Penyebaran kuesioner berbasis web masih terbilang baru, akan tetapi mengalami perkembangan pesat dalam 2 dekade terakhir (K. B. Wright, 2005).

Pilihan peneliti dalam penyebaran kuesioner berbasis web sebagai instrumen penelitian didasari atas beberapa kemudahan dan keuntungan baik dalam proses maupun hasilnya, antara lain:

1. Individu atau kelompok tertentu dapat lebih mudah dihubungi secara *online* dalam jumlah yang lebih besar dibanding kuesioner yang tidak melalui internet (Greenlaw, Brown-welty, & Greenlaw, 2009).
2. Waktu respon lebih cepat dibanding kuesioner yang tidak berbasiskan internet (Greenlaw & Brown-Welty, 2009; Madariaga et al., 2017).
3. Penelitian survei berbasis internet lebih menghemat waktu penelitian (K. B. Wright, 2006)
4. Survei berbasis internet lebih menghemat biaya penelitian dalam hal pengumpulan data (Determann, Lambooi, Steyerberg, de Bekker-Grob, & de Wit, 2017; Greenlaw & Brown-Welty, 2009; K. B. Wright, 2006).
5. Tingkat respon lebih tinggi dibandingkan metoda penyebaran kuesioner lainnya (Cobanoglu, Warde, & MorEC, 2001; Greenlaw & Brown-Welty, 2009; Madariaga et al., 2017).
6. Segi kualitas, terbukti hasil survei *online* tidak lebih rendah dibandingkan dengan survei berbasis kertas (Determann et al., 2008).

Uji Instrumen Penelitian Instrumen penelitian yang tepat perlu dikumpulkan guna mendapatkan data yang sesuai dengan harapan sehingga data yang terkumpul dapat menjadi suatu alat untuk memecahkan permasalahan. Pengumpulan data instrumen ini diperlukan sebagai alat evaluasi. Instrumen penelitian yang sudah disusun nantinya diujicobakan kepada responden diluar sampel penelitian untuk menemukan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner atau angket. Sebelum instrumen ini digunakan, kuesioner akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Pada proses pengujian validitas dimaknai sebagai upaya untuk mengetahui seberapa teliti/ valid suatu instrumen melakukan fungsi pengukurannya. Suatu alat ukur yang

validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya (Greener, 2008; Priyono, 2016; Umar, 2004; Zikmund, Babin, Carr, 2013). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*validity construct*) yaitu menemukan validitas dengan cara mengkorelasikan skor validitas yang baik (Sekaran, 2003). Cara untuk melakukan uji validitas penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product-Moment Pearson* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots\dots (3.5)$$

Dimana :

Rxy = koefisien korelasi *product moment pearson* antara item instrumen dengan total item

X = skor tiap item instrumen

Y = skor total item instrumen dalam masing- masing variabel.

N = jumlah responden dalam pengujian

Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka instrumen tersebut semakin mengenai pada sasaran atau semakin menunjukkan hal yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurannya. Jika peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan instrumen yang harus mampu mengukur hal yang menjadi tujuan penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik IBM SPSS 22.0 melalui pengukuran konsistensi korelasi antara skor item dengan skor keseluruhan pada masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini, koefisien korelasi diukur dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, dikarenakan instrumen penelitian menggunakan data yang berskala interval dan rasio. Adapun kriteria pengujian skor item terhadap skor keseluruhan dapat dikatakan valid jika tingkat signifikansi yang diukur melalui *p-value* bernilai kurang dari taraf nyata (*p-value* < 0,05), dan akan dikatakan sangat valid jika *p-value* yang dihasilkan jauh lebih kecil dari (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, 2014). Instrumen penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor-faktor laten yang dibentuk (Ferdinand, 2014). Untuk pertanyaan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis, sedangkan untuk pertanyaan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian kehandalan (uji reliabilitas).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang konsistensi pada aspek internal dari setiap indikator sebuah konstruk untuk menunjukkan tingkatan sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan konstruk laten. Menurut Ghazali, (2008) nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.7. Nilai tingkat reliabilitas dimensi diperoleh melalui rumus berikut ini:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard error})^2 + \sum E_j} \dots\dots\dots(3.6)$$

Keterangan :

$\frac{3}{4}$ *Standard loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (yang didapat dari perhitungan komputer) $\frac{3}{4} \sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* diperoleh dari 1- (*standardized loading*).

Variance extract akan memperlihatkan varians dari sebuah indikator yang diekstraksi oleh variabel laten. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,20.

Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{\sum \text{standard error}^2 + \sum E_j} \dots\dots\dots(3.7)$$

Sebuah pengukuran dinyatakan reliabel jika sampai pada suatu tingkat tertentu menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten (Cooper & Schindler, 2014; Sekaran & Roger Bougie, 2013). Instrumen yang handal (*reliable*) dapat dinyatakan dalam 3 perspektif, yaitu stabilitas (*stability*), ekuivalensi (*equivalence*), dan konsisten (*internal consistency*) (Cooper & Schindler, 2014)

1. Stabil, jika hasil instrumen tetap menunjukkan hasil yang sama walaupun dilakukan pengukuran yang berulang pada orang yang sama dengan instrument yang sama.
2. Ekuivalen, menunjukkan tingkat variasi pada suatu waktu tertentu di antara hasil yang didapat dari beberapa responden/sampel yang berbeda.

3. Konsistensi akan terlihat jika dalam instrumen penelitian terlihat homogenitas atau similaritas respon yang diberikan oleh responden terhadap suatu maksud tertentu yang akan diukur. Hal ini dilakukan dengan cara merancang alat ukur yang mengandung kesamaan maksud, yang kemudian dinyatakan dalam item- item pertanyaan/pemyatan yang berbeda dan tersebar secara random dalam urutan nomor, dan tetap menunjukkan hasil/respon yang sama (ajeg/konsisten) dari responden berkaitan dengan pengukuran yang dimaksud.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,7 (Joseph F. Hair et al., 2014). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat statistik SPSS 2.2 dan hasil pengujiannya diukur dengan menggunakan besaran koefisien *Cronbach's Alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal yang kuat pada masing-masing variabel dalam instrumen penelitian berhasil didapatkan, sehingga dapat dinyatakan bahwa skala pengukuran untuk semua konstruk dapat diandalkan (*reliable*) (Joseph F. Hair et al., 2014).

3.7 Teknik analisis data

3.7.1 Teknik structural equation modeling (SEM)

Teknik analisis statistik generasi pertama, seperti pendekatan berbasis regresi (misalnya, analisis regresi berganda, analisis diskriminan, regresi logistik, analisis varians) dan analisis faktor atau klaster, termasuk dalam perangkat statistik inti yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi hipotesis teoritis berdasarkan analisis data empiris (Haenlein & Kaplan, 2010). Banyak peneliti di berbagai disiplin ilmu telah menerapkan salah satu metode ini untuk menghasilkan temuan-temuan yang signifikan.

Analisis structural equation modeling (SEM) adalah metode analisis data multivariat generasi kedua yang sering digunakan menguji model linear dan penelitian kausal yang didukung secara teoritis (Haenlein & Kaplan, 2010), juga SEM dapat menjadi alat penelitian yang kuat baik bagi penelitian yang sederhana maupun penelitian yang kompleks (Haenlein & Kaplan, 2010). Saat ini, SEM berkembang menjadi suatu teknik modeling statistika yang digunakan secara luas, termasuk dalam kajian ilmu perilaku (*behavior science*). *Structural Equation Modeling* (SEM) dinyatakan sebagai suatu alat analisis statistik yang merupakan gabungan atau kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur (*path analysis*) (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, 2014).

3.7.2 Analisis deskriptif

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif dipergunakan untuk memahami secara umum perusahaan pada makanan produk Dodol Picnic Garut di Indonesia. Analisis deskriptif juga dipergunakan untuk memahami tingkat pertumbuhan keputusan pembelian pada konsumen produk Dodol Picnic Garut di Indonesia, serta untuk memahami kondisi empiris variabel.

Manurut Arikunto, (2013) langkah-langkah untuk menganalisis secara deskriptif pada masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasi ke dalam skala Skala Interval (Skala numerik 5 Poin) dengan lima level, dari level (1) Sangat rendah/ mudah/ jarang/ lemah sampai dengan level (5) Sangat tinggi/ sulit/ sering/ kuat.
2. Masing-masing variabel dihitung jumlah skor dari masing-masing indikatornya.
3. Hitung rata-rata skor masing-masing variabel.
4. Untuk menentukan variabel dalam lima peringkat, maka rentang interval secara kontinyu.

Reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi indikator-indikator terhadap variabel latennya (konstruknya). Konstruk dalam penelitian ini merupakan konstruk yang multi dimensional, maka untuk menguji validitas dan reliabilitasnya, dimana pertama mengukur first order berupa pengukuran dimensi-dimensi yang membentuk konstruk dan second order mengukur indikator-indikator (*observed*) pembentuk konstruk laten (Kusnendi, 2010).

Uji kelayakan model adalah dengan mengukur besar korelasi dan signifikansi antar variabel eksogen dan variabel endogen, serta seberapa besar pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Uji kelayakan model ini menggambarkan seberapa baik data empiris mendukung teori atau konsep tertentu, sehingga dapat diputuskan apakah teori atau konsep tersebut terkonfirmasi secara empirik (Joseph, Hair, William, Barry, Babin, Rolph, 2014). Selanjutnya untuk mengkonfirmasi dan meyakinkan bahwa hasil pengujian hipotesis dan model yang diusulkan sesuai atau fit dengan kondisi empiris, maka dilakukan pula wawancara kepada para ahli dan pelaku bisnis industri makanan produk Dodol Picnic Garut (*expert judgment interview*).

3.7.3 Uji statistik deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan dengan terlebih dahulu membuat: tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan-perhitungan: modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata skor, perhitungan prosentase, dan standar deviasi (Priyono, 2016; Sugiyono, 2015; Umar, 2004).

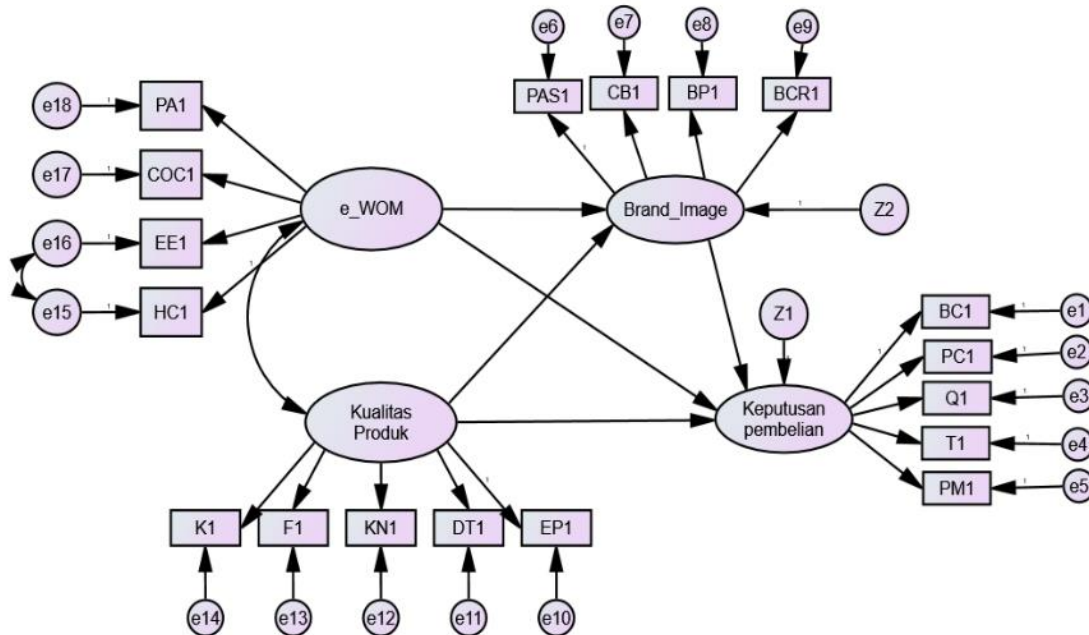
Hasil perhitungan yang diperoleh ditempatkan pada rentang interval baru dan pada garis kontinum, dengan demikian dapat diketahui lebih jelas jawaban responden masuk dalam rentang kategori yang mana. Selanjutnya dapat dilakukan analisis yang mendeskripsikan kondisi masing- masing item, masing- masing dimensi dan masing-masing variabel.

3.7.4 Structural Equation Modelling (SEM)

Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah metodologi statistik dengan pendekatan konfirmasi (yaitu, pengujian hipotesis) terhadap analisis sebuah teori struktural yang mengandung beberapa fenomena (Byrne, 2010).

3.7.4.1 Spesifikasi Model

Spesifikasi model adalah pembentukan model awal persamaan struktural sebelum dilakukan estimasi. Spesifikasi model dibagi menjadi dua model yaitu spesifikasi model pengukuran dan spesifikasi model struktural. Wijanto (2008, hlm. 34) mengatakan bahwa “Spesifikasi model penelitian merepresentasikan permasalahan yang diteliti Struktur diagram jalur hubungan kausal penelitian disajikan pada gambar di bawah ini :



Sumber: Penulis, 2020

Gambar 3. 1
Spesifikasi Model Penelitian

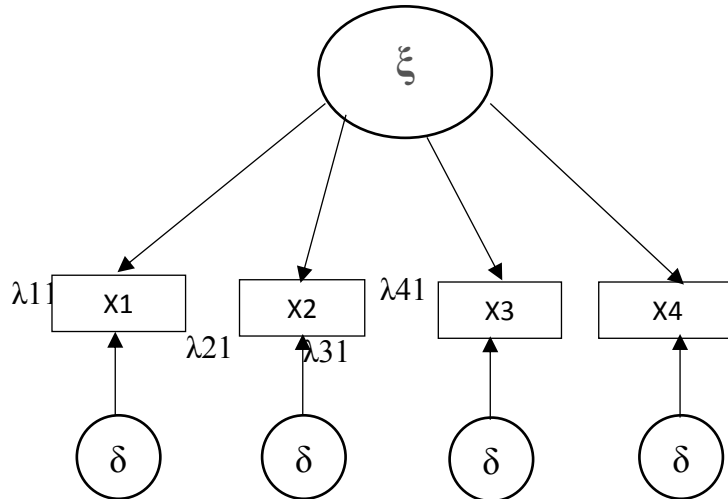
3.7.4.2 Model Struktural

Model struktural merupakan model regresi simultan atau persamaan struktural yang tersusun dari beberapa konstruk (variabel) baik eksogen, intervening, moderating maupun endogen (Haryono, S, 2017, hlm.4). Dalam tahap ini, tiap konstruk dan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada tahap measurement model siap untuk diolah kembali. Tahap ini bertujuan untuk mengestimasi secara simultan model structural (structural model), sehingga akan terlibat hubungan antara variabel bebas dan terikat, serta kualitas pengukuran dari nilai muatan faktor dari masing-masing konstruk dan indikator. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada variabel laten eksogen diberi label huruf Yunani λ (gamma). Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada variabel laten endogen yang lain diberi label huruf Yunani β (beta). Menurut Bollen (1989) dalam Ghazali dan Fuand (2012:3) digabungkannya pengujian model pengukuran dan structural tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran (measurement error) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari *Structural Equation Modeling* dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan hipotesis.

3.7.4.3 Model pengukuran

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variabel* merepresentasikan konstruk laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan realibilitas konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori (Latan, H, 2013). Artinya apakah indikator yang dibuat berdasarkan teori tersebut bisa menjadi ukuran yang kuat untuk mengukur variabel laten dalam sebuah model penelitian. Pendapat lain menyatakan bahwa model pengukuran adalah teknik mengukur signifikansi hubungan antara indikator terukur (*observed*) dalam membantu sebuah variabel laten (*Unobserved*) yang tidak bisa diukur secara langsung kecuali melalui dimensi atau indikator (Haryono, S, 2017, hlm.4)

Model pengukuran disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) (Wijanto, 2008, hlm. 25). Menurut Wijanto (2008, hlm. 65), kriteria yang digunakan dalam pengujian ini yaitu nilai t muatan faktornya (*loading factor*) lebih besar dari nilai kritis (atau $= 1.96$ atau untuk praktisnya $= 2$), muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $= 0,70$, nilai *Construct Reliability* (CR)-nya $= 0.70$ dan nilai *Variance Extracted* (VE) nya $= 0.50$. Contoh dari model pengukuran adalah sebagai berikut:



Sumber :Li, Duncan, Harmer, Acock, & Stoolmiller, 1998

Dimana

X

Gambar 3. 2
Model Pengukuran

merupakan

observed variabel (misalnya $X_1, X_2, X_3, \dots, X_4$), λ merupakan parameter yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya (misalnya $\lambda_{11}, \lambda_{21}, \lambda_{31}, \dots, \lambda_{41}$), ξ merupakan vektor yang merepresentasikan variabel laten, δ merupakan error term atau tingkat kesalahan untuk setiap indikator yang diamati (Li et al., 1998).

3.7.4.4 Identifikasi Model

Sebelum melakukan tahap estimasi masih ada satu tahapan lain yang harus dilakukan yaitu identifikasi model. Identifikasi model diperlukan untuk mendapatkan hasil parameter yang unik dalam penelitian. Wijanto (2008:37) menuliskan bahwa ada 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan yaitu:

- a. *Under-identified model* adalah model dengan jumlah parameter diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel-variabel teramati)
- b. *Just Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui.
- c. *Over Identified model* adalah model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

Analisis SEM, kita berusaha untuk memperoleh model yang *overidentified* dan menghindari model yang *underidentified*. Meskipun demikian jika ada indikasi permasalahan berkaitan dengan identifikasi, kita perlu melihat sumber-sumber kesalahan yang sering terjadi, seperti yang dikatakan oleh Hair et.al. dalam (Wijanto, 2008, hlm. 41) yaitu “(1) banyaknya parameter yang diestimasi relatif terhadap varian-kovarian matrik sampel, yang menandakan

degree of freedom yang kecil (serupa dengan *overfitting data problem* yang banyak ditemui di teknik multivariate lainnya. (2) penggunaan *reciprocal effect*. (3) kegagalan dalam menetapkan skala dari konstruk.

3.7.4.5 Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan metode estimasi Maximum Likelihood, dapat dilihat pada tabel assesment of normality dalam output AMOS. Normalitas multivariate merupakan koefisien dari multivariate kurtosis yang nilainya harus lebih kecil dari $55 \pm 2,58$. Apabila nilai koefisien multivariate kurtosis lebih besar dari harga mutlak 2,58 maka dapat disimpulkan data secara multivariate tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi syarat asumsi persamaan struktural (Ghazali, 2008: 84). Schumacker & Lomax, (2010, hlm.184) distribusi normal multivariat adalah asumsi paling penting dari metode estimasi Maximum Likelihood (ML). Nilai skewness dan kurtosis digunakan untuk memeriksa dan menentukan apakah variabel dalam kumpulan data terdistribusi normal atau tidak, Dalam hal ini, nilai antara -2 dan +2 dianggap normal (Civelek, 2018,hlm.27).Sementara itu, menurut Schumacker & Lomax, (2010,hlm.184) mengatakan bahwa untuk menentukan normalitas data, nilai skewness, dan kurtosis antara 1,0 hingga 1,5 dan rasio kritis tidak boleh melebihi $\leq 2,58$.

3.7.4.6 Kesesuaian Model

Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan (*Goodness of Fit*). Ringkasan pembahasan tentang uji kecocokan dan batas-batas nilai (*cut off value*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3
Kriteria *Goodnes of Fit* (GOF)

Jenis Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang diterima
<i>Absolute Fit Measures</i>	
Chi-square (X^2) Significance probability Value (P-Value)	Semakin kecil semakin baik, P-Value ≥ 0.05
Non-Centrality Parameter (NCP)	Dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang dari Chi-Square, penilaian didasarkan atas perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik

<i>Scaled NCP (SNCP)</i>	NCP yang dinyatakan dalam bentuk rata-rata perbedaan setiap observasi dalam rangka perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedangkan 0,80 sampai 0.90 adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Residuan (RMR)</i>	Residual rata-rata antara matrik (korelasi atau kovarian) teramati dan hasil estimasi. Standardized RMR=0.05 adalah good fit
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	Rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. RMSEA=0.08 adalah good fit, sedang RMSEA < 0.05 adalah close fit.
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	Digunakan untuk perbandingan antar model. Semakin kecil semakin baik. Pada model tunggal, nilai ECVI dari model yang mendekati nilai saturate ECVI menunjukkan <i>good fit</i> .
Incremental Fit Measures	
<i>Tucker-Lewis Index atau NonNormed Fit Index (TLI atau NNFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. TLI=0.90 adalah good-fit, sedang 0.80=TLI<0.90 adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. AGFI=0.90 adalah good-fit, sedang 0.80=AGFI<0.90 adalah marginal fit
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. RFI=0.90 adalah good-fit, sedang 0.80=RFI<0.90 adalah marginal fit
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. IFI=0.90 adalah good-fit, sedang 0.80=IFI<0.90 adalah marginal fit.

Comparative Fit Index (CFI) Nilai berkisar antara 0-1 dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI=0.90 adalah good-fit, sedang 0.80=CFI<0.90 adalah marginal fit

Parsimonious Fit Measures

Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI) Spesifikasi ulang dari GFI dimana nilai lebih tinggi menunjukkan parsimony yang lebih besar. Ukuran ini digunakan untuk perbandingan di antara model-model

Normed Chi-Square Rasio antara Chi-square dibagi degree of freedom. Nilai yang disarankan: batas bawah: 1,0, batas atas: 2.0 atau 3.0 dan yang lebih longgar 5.0

Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik; hanya digunakan untuk perbandingan antar model alternative.

Akaike Information Criterion (AIC) Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimony lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal, nilai AIC dari model yang mendekati nilai saturated AIC menunjukkan good fit

Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimony lebih baik; digunakan untuk perbandingan antar model. Pada model tunggal, nilai CAIC dari model yang mendekati nilai saturated CAIC menunjukkan good fit

Wijanto, 2008 (dalam Haryono, 2017)

Kriteria pengujian *Goodness of Fit Test*, peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *Goodness of Fit Test*. Menurut Hair et al. 2010 (dalam Latan, 2012:49) penggunaan 4-5 kriteria *Goodness of Fit Test* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakili.

3.7.4.7 Modifikasi Model

Setelah melakukan penilaian model fit, maka model penelitian diuji untuk menentukan apakah modifikasi model diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi harus berdasarkan teori yang

Fahmi Dharmawan, 2021

MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK DODOL PICNIC GARUT

Universitas Pendidikan Indonesia | repostory.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mendukung. Dengan kata lain, modifikasi model seharusnya tidak dilakukan semata-mata hanya untuk mencapai model yang fit secara statistika, namun harus dapat dikonfirmasi secara teori.

3.7.5 Uji Hipotesis statistik verifikatif

Pengujian hipotesis statistik, adapun hipotesis statistik rumusannya sebagai berikut:

- 1) $H_0: b \leq 0$ Kualitas produk tidak berpengaruh *terhadap brand image*.
 $H_1: b > 0$ Kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*.
- 2) $H_0: b \leq 0$ *Elektronik word-of-mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.
 $H_1: b > 0$ *Elektronik word-of-mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- 3) $H_0 : b \leq 0$ Kualitas produk **tidak** berpengaruh **terhadap** keputusan pembelian.
 $H_1: b > 0$ Kualitas produk berpengaruh positif **terhadap** keputusan pembelian.
- 4) $H_0 : b \leq 0$ *Brand image* tidak berpengaruh **terhadap** keputusan pembelian.
 $H_1 : b > 0$ *Brand image* **berpengaruh positif terhadap** keputusan pembelian.
- 5) $H_0 : b \leq 0$ *Elektronik word-of-mouth (e-WOM)* tidak **berpengaruh terhadap** keputusan pembelian.
 $H_1 : b > 0$ *Elektronik word-of-mouth (e-WOM)* berpengaruh **positif terhadap** keputusan pembelian.
- 6) $H_0 : b \leq 0$ Kualitas produk **tidak berpengaruh** secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.
 $H_1 : b > 0$ Kualitas produk **berpengaruh** secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.
- 7) $H_0 : b \leq 0$ *Electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.
 $H_1 : b > 0$ *Electronic word of mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

Prosedurnya adalah dengan menjalankan prosedur program aplikasi SEM, maka akan diketahui nilai koefisien jalur, nilai R-square, dan nilai (nilai t-hitung), pengujian hipotesis menggunakan hasil koefisien regresi untuk mendapatkan pengaruh positif dan negatif, serta uji

signifikansi t untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat adanya efek mediasi, dapat dilihat pada nilai interaksi yang merupakan perkalian antara variabel eksogen dan variabel mediasi. Jika efek interaksi signifikan ($p < 0,05$), berarti terdapat efek mediasi atau dapat berperan sebagai intervening. Namun jika efek interaksi tidak signifikan ($p > 0,05$), berarti tidak terdapat efek mediasi.