

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Ferdinand, 2014). Objek penelitian terdiri dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Keputusan Penggunaan (Y), *Brand image* (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2).

Adapun subjek penelitiannya adalah konsumen muslim yang sudah pernah menggunakan produk jasa ekspedisi Sicepat Syariah. Penelitian ini menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang disebarkan di sosial media waktu penelitian pada bulan Mei 2022. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2018). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang detail-detail spesifik dari sebuah situasi, lingkungan atau hubungan. Sehingga melalui penelitian secara deskriptif dapat diketahui secara jelas mengenai gambaran atau deskripsi tentang variabel penelitian (Ferdinand, 2014). Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah dengan data dalam bentuk angka atau bilangan yang kemudian diolah serta dianalisis menggunakan perhitungan statistika atau matematika (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini digunakan metode survei yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berupa angka-angka. Oleh karena itu, penelitian kali ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian juga didefinisikan sebagai kerangka kerja atau cetak biru untuk melakukan proyek penelitian bisnis dengan cara yang efisien, dimana didalamnya terdapat prosedur yang diperlukan untuk mengumpulkan, mengukur dan menganalisis informasi yang membantu peneliti untuk menyusun atau memecahkan masalah penelitian bisnis (Shreejesh, 2014). Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas ditujukan untuk mencari penjelasan ada atau tidaknya hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau variabel. Selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, penelitian kausalitas juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Muhammad, 2008).

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan. Data yang diambil pada penelitian ini adalah responden yang merupakan masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan jasa ekspedisi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan alat analisis perangkat lunak IBM SPSS *Statistic 25* dengan metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah.

3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan yaitu *Brand image* (X1), kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Penggunaan (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Brand image</i> (X1) <i>Brand image</i> adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan	a. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i> itu sendiri)	Interval

No	Variabel	Indikator	Skala
	konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (<i>Brand image</i>) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono (2015))	b. Citra produk / konsumen (<i>product Image</i>) c. Citra pemakai (<i>User Image</i>) (Supriyadi dkk., 2017)	
2	Kualitas Pelayanan (X_2) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2018)	a. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) b. <i>Reliability</i> (Keandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (Jaminan) e. <i>Empathy</i> (Empati) (Yulinda, 2020)	Interval
3	Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli sebuah merek yang paling diinginkan (Philip Kotler & Armstrong, 2014)	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah pembelian Tjiptono (2012)	Interval

Sumber: Data di Olah (2021)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena dipandang cocok untuk penelitian (Ferdinand A., 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan produk jasa ekspedisi Sicepat Syariah di Jawa Barat.

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ferdinand 2014). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah

metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, penentuan sampel yang diambil berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Alasan menggunakan metode tersebut adalah karena jumlah populasi tidak diketahui.

Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik untuk pengambilan sampel di mana pemilihan sampelnya terbatas pada tipe tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pernah menggunakan Sicepat Ekspres Syariah
- Berdomisili di Jawa Barat

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair dkk, 2019). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 13 buah dikali 7 ($13 \times 7 = 91$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah 91. Namun, untuk lebih representatif diambil sampel sebanyak 100 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai teknik pengujian instrumen penelitian yang digunakan dan teknik pengumpulan data.

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner/Angket, yaitu penyebaran daftar pertanyaan dengan tujuan untuk memperoleh informasi/data dari responden penelitian.. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk Sicepat Syariah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mengenai *brand image*, kualitas pelayanan serta keputusannya dalam menggunakan produk Sicepat Syariah. Kuesioner disebar menggunakan *google form* melalui media sosial selama kurang lebih tiga minggu.
2. Studi Kepustakaan, yaitu teknik mengumpulkan data serta informasi lainnya dengan cara menganalisis dan memahami dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal bisnis dan manajemen, jurnal *marketing islamic*,

buku *Principle Of Marketing* oleh kotler dan amstrong, website Sicepat, dan literature jenis lainnya yang menyangkut tentang penelitian yang sedang dikaji.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah melalui angket/kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya oleh penulis, dan responden akan menuliskan jawaban mereka, biasanya disajikan alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* (diferensial semantik). Skala *semantic differential* digunakan untuk menilai sikap responden terhadap objek, iklan, merek atau individu tertentu. Respon tersebut dapat diplot untuk menghasilkan ide menarik dari persepsi mereka. Hal ini diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Pernyataan Kiri	Rentang Jawaban	Pernyataan Kanan
Tidak Menarik	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Menarik
Tidak Puas	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Puas

Sumber: Sekaran dan Bougie (2017)

3.6.2.1 Uji Validitas

(Ferdinand 2014) menyatakan bahwa validitas mengandung makna yang sinonim dengan kata “good”. Validitas juga dimaksudkan dengan “*to measure what should be measured*”. Maka dari itu validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan apakah alat yang digunakan dapat mengukur sebuah data. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Validitas menggambarkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau dalam pengertian lain, bagaimana kuesioner dapat benar-benar mengukur apa yang diukurinya. Menurut Tahendrika, dalam (Harjasiwi 2014) terdapat kriteria pengujian validitas, yaitu sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan valid

- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid

Adapun teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product Moment* dan perhitungannya menggunakan program *SPSS Statistics 25* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3
Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	R-hitung	R Tabel	Keterangan
KP1	Tingkat keberagaman yang disediakan Sicepat Ekspres pada variasi produk dan layanan yang ditawarkan	0,728	0,374	Valid
KP2	Tingkat variasi produk dan layanan syariah yang disediakan Sicepat Ekspres	0,634	0,374	Valid
KP3	Sicepat memenuhi tingkat standarisasi kualitas produk jasa sesuai dengan standar yang ada di Indonesia	0,578	0,374	Valid
KP4	Sicepat ekspres menawarkan produk dan layanan dengan tingkat keamanan yang baik	0,685	0,374	Valid
KP5	Sicepat merupakan perusahaan yang memiliki tingkat pertanggung jawaban atas keamanan produk	0,742	0,374	Valid
KP6	Produk dan layanan Sicepat Ekspres sesuai dengan harapan saya	0,661	0,374	Valid
KP7	Produk dan layanan Sicepat Ekspres cukup aman dalam mengantar barang	0,675	0,374	Valid
KP8	Iklan produk dan layanan Sicepat Ekspres dijangkau secara meluas di media sosial	0,746	0,374	Valid
KP9	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan Sicepat Ekspres	0,793	0,374	Valid
KP10	Tingkat kemudahan dalam menemukan gerai Sicepat Ekspres	0,559	0,374	Valid
KP11	Tingkat kemudahan dalam menggunakan jasa Sicepat ekspres	0,783	0,374	Valid
KP12	Saya membutuhkan waktu yang relatif singkat untuk memutuskan menggunakan jasa ekspedisi Sicepat ekspres syariah	0,789	0,374	Valid
KP13	Produk dan layanan Sicepat ekspres syariah memiliki kecepatan dalam mengantar barang sampai dengan tujuan	0,671	0,374	Valid
KP14	Produk dan layanan Sicepat Ekspres Syariah memiliki kelebihan yang baik	0,847	0,374	Valid

No	Indikator	R-hitung	R Tabel	Keterangan
	dibandingkan dan produk dan layanan lain dari kurir sejenis			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 3.3 hasil uji validasi item kuesioner variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa 14 pertanyaan item valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel.

Tabel 3.4
Tabel Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X₁)

No	Indikator	R-hitung	R Tabel	Keterangan
BI1	Ketika ingin mengirim barang saya langsung teringat Sicepat ekspres syariah	0,731	0,374	Valid
BI2	Saya langsung dapat mengenali Sicepat ekspres syariah dengan melihat logonya	0,827	0,374	Valid
BI3	Saya percaya terhadap produk dan layanan Sicepat ekspres syariah	0,671	0,374	Valid
BI4	Sicepat ekspres syariah sudah cukup dikenal di masyarakat	0,804	0,374	Valid
BI5	Saya sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi Sicepat ekspres syariah	0,853	0,374	Valid
BI6	Saya percaya Sicepat ekspres syariah adalah produk dan layanan yang tepat	0,918	0,374	Valid
BI7	Produk dan layanan Sicepat ekspres syariah memberikan manfaat kepada orang banyak	0,798	0,374	Valid
BI8	Jaminan yang ditawarkan Sicepat ekspres syariah cukup baik	0,848	0,374	Valid
BI9	Jasa Sicepat ekspres syariah sudah terpercaya	0,812	0,374	Valid
BI10	Produk dan layanan Sicepat ekspres syariah lebih baik dibandingkan produk lainnya yang ditawarkan oleh Sicepat	0,829	0,374	Valid
BI11	Menggunakan Sicepat ekspres syariah dinilai lebih baik di mata masyarakat muslim	0,731	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji validasi item kuesioner variabel *brand image* menunjukkan bahwa 11 pertanyaan item valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel.

Tabel 3.5
Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Indikator	R-hitung	R Tabel	Keterangan
KUP1	Sicepat ekspres syariah memberikan pelayanan yang baik	0,657	0,374	Valid

No	Indikator	R-hitung	R Tabel	Keterangan
KUP2	Sicepat ekspres syariah menawarkan keberagaman produk dan layanan yang lengkap	0,717	0,374	Valid
KUP3	Kurir ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah adalah produk dan layanan yang amanah	0,605	0,374	Valid
KUP4	Ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah adalah produk dan layanan ekspedisi yang dapat diandalkan dalam mengantar barang	0,723	0,374	Valid
KUP5	Ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah dapat diandalkan dalam mengantar barang	0,620	0,374	Valid
KUP6	Produk dan layanan jasa ekspedisi memiliki ketanggapan yang baik	0,698	0,374	Valid
KUP7	Dengan menggunakan produk dan layanan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah, barang yang saya kirim sampai lebih cepat	0,571	0,374	Valid
KUP8	Saya percaya terhadap produk dan layanan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah	0,711	0,374	Valid
KUP9	Produk dan layanan jasa ekspedisi Sicepat Ekspres Syariah menjawab kebutuhan para konsumen	0,832	0,374	Valid
KUP10	Produk dan layanan Sicepat Ekspres Syariah lebih unggul dibandingkan produk dan layanan lainnya	0,606	0,374	Valid
KUP11	Produk dan layanan Sicepat Ekspres Syariah tersedia untuk pengiriman barang yang dijual belikan secara online di berbagai marketplace nasional (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll)	0,624	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji validasi item kuesioner variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa 11 pertanyaan item valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan diperoleh kesimpulan bahwa semua instrument valid, selanjutnya dilakukan uji keabsahannya dengan menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah sebuah *scale* atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand A. , 2014). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki

nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 (Wantini, Martono, & Aniek Hindrayani, 2013).

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Item	Konstanta	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,934	14	0,6	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,953	11	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,908	11	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh bawah nilai *cronbach alpha* >0,6 sebagai nilai batas suatu instrumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, 2014). Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Sicepat Syariah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Setelah jawaban diperoleh dari responden maka langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Setelah data diolah, langkah selanjutnya adalah mengategorikan masing-masing variabel sebelum data analisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel digunakan rumus sebagai berikut (Azwar, 2006):

Tabel 3.5
Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
--------------	-----------------

$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Sumber: (Azwar, 2006)

Keterangan:

X = Skor empiris

μ = Rata-rata teoritis ((skor min + skor maks)/2)

σ = Simpangan baku teoritis ((skor maks – skor min)/6)

3.7.2 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Partial Least Square atau PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis komponen atau varian. SEM merupakan model persamaan berbasis kovarian yang umumnya menguji model dengan teori yang kuat, Sementara itu, PLS lebih bersifat *predictive model* (Irwan dan Adam, 2015). PLS ini dapat digunakan pada saat teori perancangan model lemah, jumlah sampel yang tidak terlalu besar, dapat diterapkan pada semua skala data, serta meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) (Ghozali, 2014).

Pemilihan metode PLS dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif. Indikator refleksif adalah indikator yang dianggap dipengaruhi oleh konstruk laten, atau indikator yang dianggap merefleksikan atau merepresentasikan konstruk laten (Irwan dan Adam, 2015).

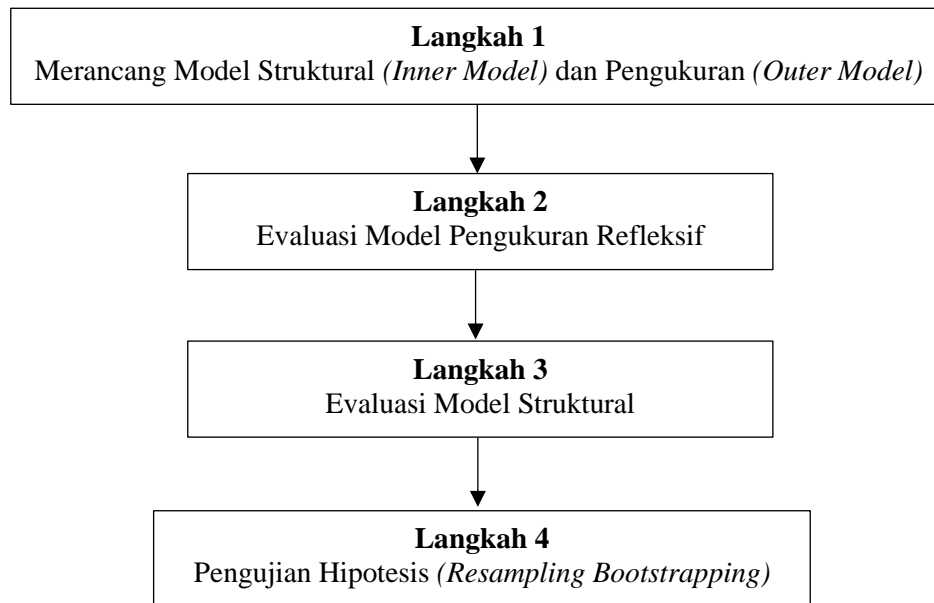
Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan *software* smartPLS, dengan langkah-langkah sebagai berikut dan untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 3.1 (Ghozali, 2014):

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*) dan Pengukuran (*Outer Model*)

Inner model atau dapat disebut juga sebagai *structural model*, *inner relation*, dan *substantive theory* berfungsi menggambarkan hubungan antar

variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Model persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$



Gambar 3.1
Tahapan Pengujian PLS-SEM

η menggambarkan vektor variabel laten endogen (dependen), ξ adalah vektor variabel laten eksogen, ζ adalah vektor variabel residual (*unexplained variance*). Pada dasarnya PLS ini mendesain model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen η , atau sering disebut dengan *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan berikut ini:

$$\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan laten eksogen ξ dan η sepanjang *range* indeks i dan b , dan ζ_j adalah *inner residual variabel*.

Adapun variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, Sementara itu, variabel laten eksogennya adalah *brand image* dan kualitas pelayanan.

Langkah selanjutnya setelah menentukan variabel laten sebagai variabel yang membangun dalam *inner model* adalah merancang *outer model*. Model yang sering disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model* adalah model yang menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, blok indikator yang digunakan adalah blok indikator refleksif dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X &= \Lambda_x \xi + \epsilon_x \\ Y &= \Lambda_y \eta + \epsilon_y \end{aligned}$$

X dan Y dalam model tersebut adalah indikator atau *manifest* variabel untuk variabel laten eksogen dan endogen, ξ dan η , Sementara itu, Λ_x dan Λ_y adalah matrik *loading* yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya. Sementara itu, ϵ_x dan ϵ_y menggambarkan simbol kesalahan pengukuran atau *noise*.

Dalam penelitian ini, *outer model* dibangun berdasarkan indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya, yang mana variabel laten endogen adalah keputusan pembelian dibangun oleh sembilan indikator (KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KP9), variabel laten eksogen *brand image* dibangun oleh sebelas indikator (BI1, BI2, BI3, BI4, BI5, BI6, BI7, BI8, BI9, BI10, BI11), variabel laten eksogen tingkat kualitas pelayanan dibangun oleh sebelas indikator (KU1, KU2, KU3, KU4, KU5, KU6, KU7, KU8, KU9, KU10, KU11).

2. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif

Model evaluasi dalam PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Hal ini karena PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Sehingga dalam evaluasi ini akan menganalisis validitas, reliabilitas serta melihat tingkat prediksi setiap indikator terhadap variabel laten dengan menganalisis hal-hal berikut:

- a. *Convergent Validity* yaitu pengujian yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Juliana (2019) *convergent validity* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur validitas reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator variabel. Ukuran refleksi individual ini dikatakan tinggi apabila nilainya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun menurut Chin dikutip dalam Ghozali (2014) mengungkapkan bahwa untuk penelitian tahap awal nilai *loading* 0,5 - 0,6 dianggap cukup baik.
 - b. *Discriminant Validity*, uji ini dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk atau dengan kata lain melihat tingkat prediksi konstruk laten terhadap blok indikatornya. Untuk melihat baik tidaknya prediksi variabel laten terhadap blok indikatornya dapat dilihat pada nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)*. Prediksi dikatakan memiliki nilai AVE yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap variabel laten lebih besar dari korelasi antar variabel laten.
 - c. *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu pengujian untuk menilai rata-rata *communality* pada setiap variabel laten dalam model reflektif. Nilai AVE harus diatas 0.50, yang mana nilai tersebut mengungkapkan bahwa setidaknya faktor laten mampu menjelaskan setiap indikator sebesar setengah dari *variance*.
 - d. *Reliability*, pengujian ini dilakukan untuk mengukur internal konsistensi atau mengukur reliabilitas model pengukuran dan nilainya harus diatas 0.70. *Composite reliability* merupakan uji alternatif lain dari *cronbach's alpha*, apabila dibandingkan hasil pengujiannya maka *composite reliability* lebih akurat daripada *cronbach's alpha*.
3. Evaluasi Model Struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Model ini dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, Stone-Geisser *Q-square test*

untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Analisis *R-Square* (R^2) untuk variabel laten endogen yaitu hasil *R-square* sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014). Uji ini bertujuan untuk menjelaskan besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Interpretasinya yaitu perubahan nilai *R-Square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.
- b. Analisis F^2 (*effect size*) yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui tingkat prediktor variabel laten. Chin dikutip dalam Sholihah dan Salamah (2015) nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, moderat atau kuat pada tingkat struktural .
- c. Analisis *Q-Square Predictive Relevance* yaitu analisis untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, Sementara itu, nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Rumus untuk mencari nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

4. Pengujian Hipotesis (Resampling *Bootstrapping*)

Tahap selanjutnya pada pengujian PLS-SEM adalah melakukan uji statistik atau uji t dengan menganalisis pada hasil *bootstrapping* atau *path coefficients*. Uji hipotesis dilakukan untuk membandingkan antara t hitung dan t tabel. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis diterima. Selain itu, untuk melihat uji hipotesis dalam PLS-SEM dapat dilihat dari nilai *p-value*, apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan

begitupun sebaliknya (Hair & Sarstedt, 2013). Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

a. Hipotesis Pertama

H₀: $\beta = 0$, artinya *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_a: $\beta > 0$, artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

H₀: $\beta = 0$, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan.

H_a: $\beta > 0$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.