

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta
- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta
- e. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta

3.2. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Mylanta adalah obat sakit maag yang diproduksi oleh PT. Johnson dan Johnson untuk mengurangi gejala-gejala yang berhubungan dengan kelebihan asam lambung, gastritis, tukak lambung, nyeri lambung, nyeri ulu dan tukak usus dua belas. Mylanta merupakan pelopor obat maag kategori antasida (penetralisir kelebihan asam lambung) cair yang pertama di Indonesia. Mylanta pertama kali diluncurkan pada tahun 2000an oleh PT. Johnson dan

Johnson yang merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Mylanta tablet diproduksi dengan menggunakan warna hijau karena warna hijau adalah warna yang menyejukkan seperti warna tumbuhan di alam.

Objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia³³. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid dan reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)³⁵. Objek penelitian yang penulis lakukan adalah mengenai harga, promosi dan citra merek Mylanta dimata konsumen sehingga konsumen membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini objek penelitian (responden) yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian terhadap Mylanta dan pengguna Mylanta di wilayah Jakarta.

Ruang lingkup penelitian adalah batasan penelitian. Adapun ruang lingkup penelitian ini untuk menelaah apakah harga, promosi dan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian Mylanta di wilayah Jakarta. Adapun beberapa referensi atau rujukan dari penelitian ini sejak tahun 2011 sampai 2016. Sedangkan penelitian ini sendiri dilakukan sejak tanggal 11 Maret-31 April 2016 dengan membagikan kuesioner baik secara online dengan kurang lebih seratus responden. Adapun tempat penelitian hanya di daerah Jakarta saja, dengan batasan masyarakat yang bekerja atau bersekolah atau memiliki tempat tinggal di Jakarta dengan metode *purposive sampling*.

³³ Nyoman Kutha Ratna, *Metodologi Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hlm. 12

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 38

3.3. Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu³⁶. Metode penelitian pada dasarnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu: Metode Kuantitatif, Metode Kualitatif dan Metode Gabungan (*Mixed Method*). Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan metode kuantitatif sehingga yang akan diuraikan dalam pembahasan ini adalah hanya metode kuantitatif saja. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis³⁷. Metode penelitian kuantitatif lebih banyak digunakan dalam penelitian. Hal ini karena penelitian kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Dalam hal desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif biasanya harus terstruktur, baku, formal dan dirancang sematang mungkin sebelumnya.

Desain dalam metode kuantitatif bersifat spesifik dan *detail*. Dalam hal yang mengenai analisis data, penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif datanya bersifat kuantitatif / angka-angka statistik ataupun

³⁶*Ibid.* hlm. 2

³⁷*Ibid.* hlm. 13

koding-koding yang dapat dikuantifikasi. Data tersebut berbentuk variabel-variabel dan operasionalisasinya dengan skala ukuran tertentu, misalnya skala nominal, ordinal, interval dan ratio. Metode sampling yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif, adalah jumlah sampel besar, karena aturan statistik mengatakan bahwa semakin sampel besar akan semakin merepresentasikan kondisi nyata. Dalam hal ini proses penelitian kuantitatif dapat disimpulkan sebagai berikut³⁸:

- 1) Sumber masalah
- 2) Rumusan masalah
- 3) Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
- 4) Pengajuan hipotesis
- 5) Metode penelitian
- 6) Menyusun instrumen penelitian
- 7) Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai hipotesis dan analisis untuk menunjukkan bukti empiris dan dapat dibuktikan dengan data statistik namun juga menggunakan metode kualitatif dalam bentuk wawancara terbuka dengan beberapa responden secara langsung mengenai Mylanta.

Menurut Wikipedia, penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap

³⁸*Ibid.* hlm. 18

mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang bersifat eksplorasi dan klarifikasi untuk mengetahui apakah nilai suatu variabel mandiri (satu variabel atau lebih) dapat diterima atau ditolak yang dilakukan tanpa membuat perbandingan ataupun menghubungkan variabel tersebut dengan variabel yang lain. Tujuan dari metode ini adalah menghasilkan gambaran yang akurat dari suatu penelitian berdasarkan sebuah kelompok yang merupakan hasil penelitian yang telah diteliti sehingga dapat menggambarkan suatu proses dan memberikan gambaran lengkap baik secara angka maupun gambar yang hasilnya akan mengklarifikasi dan menjelaskan tentang hasil penelitian tersebut.

Metode ini menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini dilakukan untuk menggali dan menguji lebih dalam apakah variabel-variabel yang digunakan peneliti relevan dalam konteks produk Mylanta sebagai objek penelitian. Adapun metode deskriptif yang menjadi bagian penelitian ini adalah metode deskriptif studi kasus dimana dalam melakukan penelitian, peneliti mempelajari latar belakang serta beberapa data yang relevan dari penelitian tersebut sebagai objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti lebih menekankan variabel yang cukup banyak dengan jumlah sampel penelitian yang tidak terlalu besar

3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel

A. Metode Penentuan Populasi

Dalam pengumpulan data dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting dan harus dilakukan adalah menentukan populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³⁹. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah warga Jakarta yang menggunakan Mylanta sebagai obat sakit maag yang berusia setidaknya tujuh belas tahun keatas yang bekerja atau bersekolah atau memiliki tempat tinggal di Jakarta. Dengan demikian, angka pasti populasi tersebut tidak dapat diprediksi atau diramalkan oleh peneliti.

B. Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴⁰. Pada penelitian, biasanya terdapat teknik sampling untuk mengumpulkan sampel-sampel yang dibutuhkan. Teknik sampling

³⁹*Ibid.* hlm. 215

⁴⁰*Ibid.*

banyak menggunakan teori probabilitas sehingga berdasarkan tekniknya dikategorikan menjadi dua disebut *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Dalam *probability sampling* setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel. Terdapat enam sample yang biasa digunakan yaitu : Sampling Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*), Sampling Acak Sistematis (*Systematic Random Sampling*), Sampling Stratifikasi (*Stratified Sampling*), Sampling Rumpun (*Cluster Sampling*), Sampling Bertahap (*Multistage Sampling*) dan Probabilitas Proporsional Ukuran Sampling (*Probability Proportional to Size Sampling*).

Dalam *non-probability sampling*, setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya, pengambilan sampel didasarkan kriteria tertentu seperti judgment, status, kuantitas, kesukarelaan dan sebagainya. Terdapat beberapa lima jenis non-probability sampling, yaitu: Sampling Kuota (*Quota Sampling*), Sampling Kebetulan (*Accidental Sampling*) atau yang biasa disebut *Convenience Sampling*, Sampling Berdasarkan Tujuan Tertentu (*Purposive or Judgemental Sampling*), Sampling Sukarela (*Voluntary Sampling*) dan Sampling Snowball (*Snowball Sampling*)

Metode penentuan sample yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan *purposive sampling* (sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu atau standar tertentu). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan

tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti⁴¹.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena dalam ukuran standar penelitian, frekuensi responden menggunakan menggunakan Mylanta sebagai produk yang digunakan setidaknya tiga kali selama kurang lebih enam bulan. Selain itu terdapat beberapa kriteria lainnya dalam penelitian ini seperti batasan usia responden yaitu setidaknya berusia 15 tahun dan responden harus melakukan aktivitas di Jakarta (bersekolah, bekerja atau bertempat tinggal di Jakarta).

Adapun untuk penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, penulis akan menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel, dalam hal ini sampel yang menggunakan Mylanta 2.500.000 orang menurut data Nielsen tahun 2013

N = ukuran populasi yaitu jumlah penduduk Kota Jakarta

⁴¹*Ibid.* hlm: 218-219

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diolerir atau diinginkan, sebanyak 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2.500.000}{1 + 10.000.000(5\%)^2}$$

n= 99.9960 mendekati 100 reponden

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 99,9960 orang yang dibulatkan menjadi seratus responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

A. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai data penelitian. Adapun definisi dari data primer adalah data yang dikumpulkan atau diambil langsung dari sumber pertamanya. Data ini tidak menggunakan perantara atau pihak ketiga. Selain itu, menurut Maholtra, *“Primary data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand.”*⁴² yang dalam terjemahannya berarti data primer merupakan data yang asli (orisinil) yang dibuat oleh peneliti untuk tujuan spesifik yang digunakan atau ditujukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

⁴² Maholtra, Naresh K, *Marketing Research an Applied Orientation*, United States: Pearson Education, 2010, p. 577.

B. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya⁴³. Dengan demikian dalam sebuah penelitian, variabel adalah salah satu faktor penentu terujinya suatu penelitian.

Variabel menurut fungsinya, dibedakan menjadi variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam aplikasi *Lisrel* dapat dikatakan sebagai variabel laten eksogendan variabel terikat yang dalam *Lisrel* disebut sebagai laten endogen.

Dalam penelitian ini variabel penelitian akan terbagi menjadi variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- a) Variabel terikat (*dependent variable*) biasanya dalam penelitian dilambangkan menjadi Y. Namun, dalam penelitian ini terdapat dua variabel terikat yaitu variabel Y dan variabel Z. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Tujuan dari metode variabel bebas ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas dalam penelitian ini dipengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan. Dalam penelitian ini variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian dan citra merek, dimana keputusan pembelian merupakan variabel

⁴³*Ibid.* hlm. 59

laten endogen (yang paling sedikit dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan hasil output *Lisrelnya* berwarna biru dalam penelitian ini.

- b) Variabel bebas atau (*independen variable*) biasanya dalam penelitian dilambangkan sebagai X. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Metode dependen inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel. Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independen variable*) yang digunakan adalah harga dan promosi. Dalam penelitian ini variabel bebas atau (*independen variable*) adalah harga dan promosi, dimana harga dan promosi merupakan variabel laten eksogen

Penulis melakukan studi pustaka dengan menggunakan beberapa buku-buku serta *literature* sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Selain itu, jurnal-jurnal ilmiah juga digunakan sebagai rujukan utama serta pertimbangan hasil uji penelitian dalam penelitian ini serta beberapa skripsi terdahulu yang telah melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini. Namun, dari rujukan tersebut, tidak semua variabel yang digunakan oleh peneliti, peneliti tetap melakukan pemilihan dan penyaringan data serta variabel sebagai rujukan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: harga, citra merek, promosi dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah beberapa jurnal ilmiah dan skripsi terdahulu yang menjadi rujukan penulis:

Tabel 3.1 Jurnal-Jurnal Ilmiah yang Menjadi Rujukan Penulis

Variabel Bebas		Variabel Terikat		Sumber
Harga	→	Keputusan Pembelian	+	Yuazhun Jiang and Yezheng Liu (2012), Gupta, Yuvika and Parinita Rastog (2011), Che-Hui Lien and friends (2015), Djatmiko, Tjahjono and Rezza Pradana (2016), Muanas, Ahmad (2014), Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien (2011), Erdil, T. Sabri (2015), Richards, Timothy J., Gómez ,Miguel I. and Geoffrey Pofahl (2012), Ong dan Sugiharto (2013), Hariadi, Doni (2012), Heryanto, Imam (2015), Santoso, K. Wibowo, Waluyo, dkk (2013), Breugelmans, Els and Katia Campo (2016), Wijaya (2013), Almanik (2011), Ichwanul Akbar (2011), Samosir, Charlie Bernando H. dan Arief Bowo Prayoga K (2015), Ristania, N. & Justianto, J.S. (2013), Teck-Yong Eng and friends (2015), Moon Young Kang and Kwon Jung (2016)
Harga	→	Citra Merek	+	Erdil, T. Sabri (2015), Che-Hui Lien and friends (2015), Teck-Yong Eng, and friends (2015), Kuntner, Tobias and Thorsten Teichert (2016), Moon Young Kang and Kwon Jung (2016)
Promosi	→	Keputusan Pembelian	+	Sari, Mandey dan Soegoto (2014), Wijaya (2013), Hariadi, Doni (2012), Breugelmans, Els and Campo, Katia (2016), Ong dan Sugiharto (2013), Richards, Timothy J., Gómez ,Miguel I. and Geoffrey Pofahl (2012), Heryanto, Imam (2015), Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. (2012), Yuazhun Jiang and Yezheng Liu (2012), Gupta, Yuvika and Parinita Rastog (2011), Che-Hui Lien and friends (2015), Djatmiko, Tjahjono and Rezza Pradana (2016), Wijaya (2013), Muanas, Ahmad (2014), Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien (2011), Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Arief Bowo Prayoga K (2015), Santoso, K. Wibowo dkk (2013)
Promosi	→	Citra Merek	+	Wijaya (2013), Dawes, John G. (2012), Kuntner, Tobias and Thorsten Teichert (2016),
Citra Merek	→	Keputusan Pembelian	+	Ong dan Sugiharto (2013), Wijaya (2013), Gupta, Yuvika and Parinita Rastog (2011), Che-Hui Lien and friends (2015), Djatmiko, Tjahjono and Rezza Pradana (2016), Erdil, T. Sabri (2015), Moon, Hakil and David E. Sprott (2016), Teck-Yong Eng and friends (2015)

Sumber: Data Penelitian (2016)

Penelitian ini memiliki pengukuran dan indikator yang menjadi acuan variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mylanta sebagai obat sakit mag menggunakan pengukuran skala *Likert (five level Likert scale)* yaitu:

- a) Point -2 untuk sangat tidak setuju atau *strongly disagree* (STS)
- b) Point -1 untuk tidak setuju atau *disagree* (TS)
- c) Point 0 untuk ragu ragu atau *neutral* (RR)
- d) Point 1 untuk setuju atau *agree* (S)
- e) Point 2 untuk sangat setuju atau *strongly agree* (SS)

Dengan menggunakan pengukuran skala *Likert (five level Likert scale)* tersebut, penelitian ini juga menetapkan beberapa indikator. Berikut ini adalah beberapa indikator yang digunakan beserta dengan sumbernya dari beberapa jurnal yang menjadi referensi penulis:

Tabel 3.2. Dimensi Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk (barang atau jasa).	<ol style="list-style-type: none"> a. Harga produk itu sendiri (Yuazhun Jiang and Yezheng Liu, 2012) b. Potongan harga yang diberikan (Yuazhun Jiang and Yezheng Liu, 2012) c. Harga dan manfaat produk (Che-Hui Lien and friends, 2015) d. Harga dengan kemasan ekonomis (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011) e. Harga yang mempengaruhi kualitas produk (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011)
Citra Merek	Citra merek adalah apa yang dipersepsikan atau	<ol style="list-style-type: none"> a. Citra merek yang dikenali oleh konsumen (Che-Hui Lien and friends, 2015)

	yang dipikirkan oleh konsumen mengenai sebuah merek.	<ul style="list-style-type: none"> b. Citra merek yang diingat oleh konsumen (Che-Hui Lien and friends, 2015) c. Citra merek yang memiliki kesan positif (Che-Hui Lien and friends, 2015) d. Citra merek yang baik (Che-Hui Lien and friends, 2015) e. Kualitas suatu merek (Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana, 2016) f. Merek yang mudah diucapkan (Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana, 2016) g. Merek yang biasa digunakan (Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana, 2016)
Promosi	Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat atau pembeli tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi yang menggunakan kegiatan atau acara social (Yuazhun Jiang and Yezheng Liu, 2012) b. Hadiah sebagai bentuk promosi (Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien, 2011) c. Promosi dengan media cetak (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011) d. Promosi dengan media elektronik (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011) e. Promosi berdasarkan rekomendasi (Gupta, Yuvrika and Parinita Rastog, 2011)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen atau calon pembeli melakukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan evaluasi dari dua atau lebih alternatif yang telah diseleksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian dilakukan setelah adanya promosi (Yuazhun Jiang and Yezheng Liu, 2012) b. Melakukan pembelian ulang (Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien, 2011) c. Adanya dorongan untuk melakukan pembelian (Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien, 2011) d. Pilihan pertama dalam melakukan pembelian (Che-Hui Lien and friends, 2015) e. Digunakan dalam jangka waktu tertentu (Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana, 2016)

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam SEM menggunakan *Lisrel* dilakukan dengan menilai atau menafsirkan dapat dilakukan dengan menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berikut kriterianya:

1. *Offering estimates* terjadi jika ada nilai *negative error variances* (*heywood cases*). Hal yang harus dilakukan untuk kesalahan varian tersebut dengan menetapkan 0.005 atau 0.01.
2. Nilai *standardize loading factor* ≥ 0.50

Setelah dilakukan uji tersebut dan hasilnya sesuai dengan kriteria diatas, maka uji selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis hasil uji validitas, realibilitas dan uji t dengan ketentuan seperti:

1. Hasil *t-value* pada nilai per indicator harus ≥ 1.96
2. Nilai *standardize loading factor* ≥ 0.50 ,
3. Nilai CR ≥ 0.70 untuk dinyatakan realibel
4. Jika dari hasil point 1 dan 2 tersebut memenuhi standar sesuai kriteria diatas maka hasilnya dinyatakan dengan validitas baik. Jika hasil dari point 1 memenuhi dan point 2 tidak memenuhi standar maka dinyatakan dengan validitas cukup baik. Namun jika point 1 tidak memenuhi dan point 2 memenuhi atau baik dari point 1 dan 2 tidak memenuhi standar diatas maka dapat dinyatakan sebagai validitas kurang baik dan indikator tersebut harus dihapuskan dalam uji.

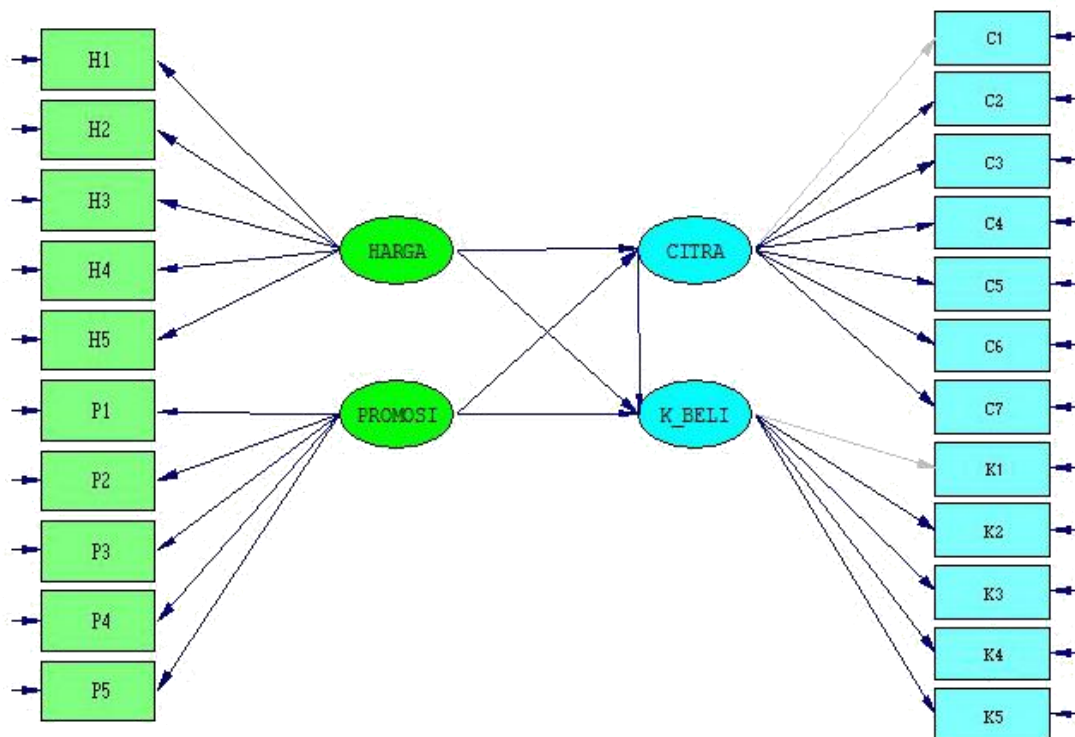
Selain uji diatas, uji selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis hasil GOF (*Goodness of Fit*) Teknik analisis data ini berguna untuk menguji apakah data yang diajukan telah memenuhi syarat dan standar berdasarkan pengujian menggunakan *Lisrel*. Uji ini untuk menentukan apakah model yang diajukan adalah model yang layak, marjinal (rata-rata) atau tidak layak Adapun yang menjadi parameter ini adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3.3 Standar Ukuran *Goodness of Fit* (Uji Kelayakan Model)

Ukuran GOF	Nilai Standar Tingkat Kecocokan yang Baik	Nilai Standar Tingkat Kecocokan yang Marjinal
Chi Square P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	-
NCP Interval	Nilai yang kecil dan interval yang sempit	-
RMSEA p (Close fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $p \geq 0.5$	$RMSEA < 0.05$ -
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI <i>Saturated</i>	-
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>Saturated</i>	-
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>Saturated</i>	-
NFI	$NFI \geq 0.90$	$0.80 \leq NFI < 0.90$
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	$0.80 \leq NNFI < 0.90$
CFI	$CFI \geq 0.90$	$0.80 \leq CFI < 0.90$
IFI	$IFI \geq 0.90$	$0.80 \leq IFI < 0.90$
RFI	$RFI \geq 0.90$	$0.80 \leq RFI < 0.90$
RMR	Standardize $RMR \leq 0.05$	Standardize $RMR > 0.05$
GFI	$GFI \geq 0.90$	$0.80 \leq GFI < 0.90$

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Gambar 3.1 Model *Lisrel*/Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mylanta di Jakarta



Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan model tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
4. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
5. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian