

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli terhadap mobil *Low Cost Green Car* (LCGC). Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor iklan televisi (*television commercial*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.
2. Untuk mengetahui apakah faktor harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.
3. Untuk mengetahui apakah faktor persepsi kualitas produk (*perceived quality product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.
4. Untuk mengetahui apakah faktor citra merek (*brand image*) perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.

3.2 Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah calon pembeli/orang yang berminat untuk membeli mobil LCGC merek Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Lokasi penelitian adalah Mall Cempaka Mas.

Alasan peneliti memilih Lokasi di DKI Jakarta karena khususnya pada para pengunjung Mall Cempaka adalah segmen pasar dari mobil LCGC yang merupakan masyarakat kelas menengah yang biasanya menggunakan motor atau biasanya membeli mobil bekas. Dengan harga Agya yang mencapai Rp 104 juta-Rp 120 juta, maka masyarakat yang biasanya membeli mobil bekas atau membeli motor akan beralih pada *Low Cost Green Car* (LCGC). Selain alasan harga, alasan kenyamanan serta spesifikasi mobil yang sesuai untuk kota seperti Jakarta akan menjadi alasan masyarakat membeli Mobil LCGC.⁷²

Mall Cempaka Mas merupakan salah satu tempat belanja yang sangat populer di Jakarta Dan ITC ini terdiri dari 6 lantai yang sangat luas. Pada Lantai dasar ITC Mall Cempaka mas terdapat Hall untuk pameran. Disini sering diadakan pameran otomotif seperti mobil, motor dan lain-lain.⁷³

Melihat kondisi ini, peneliti merasa bahwa DKI Jakarta khususnya Mall Cempaka Mas merupakan lokasi yang cocok untuk melakukan penelitian ini. Karena, masyarakat DKI Jakarta memiliki angka kelas menengah yang cukup tinggi dan masyarakatnya memiliki mobilitas yang tinggi dalam menggunakan kendaraan pribadi.

⁷²<http://www.tempo.co/read/news/2013/09/09/122511732/Agya-Dirilis-Ini-Harga-dan-Segmen-Pasarnya>

⁷³<http://shoppingjakarta.blogspot.com/2009/09/cempaka-mas-salah-satu-tempat-belanja.html>

Batasan-batasan penelitian :

1. Produk yang ada Daihatsu Ayla.
2. Responden dalam penelitian ini adalah calon pembeli mobil LCGC merek Toyota Agya dan Daihatsu Ayla di DKI Jakarta khususnya pengunjung Mall Cempaka Mas.

3.3 Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan adalah kausal. Menurut Sanusi desain penelitian kausal bertujuan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.⁷⁴

Menurut Sukmadinata penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.⁷⁵ Secara deskriptif diperlukan untuk memperoleh deskripsi dari variabel iklan televisi, harga, persepsi kualitas produk, citra merek dan minat beli konsumen. Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, harga, persepsi kualitas produk, citra merek terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Malhotra menyatakan bahwa metode survei yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada

⁷⁴Sanusi, A. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011. p.14

⁷⁵Sukmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung:Rosdakarya2006.) p.72

responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik⁷⁶. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.⁷⁷

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁸

3.4.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)⁷⁹. Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada.⁸⁰ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).

⁷⁶Malhotra, Naresh K., *Loc.cit.* p.196

⁷⁷Malhotra, Naresh K., *op.cit.* p.95

⁷⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2012) p.59

⁷⁹Sugiyono.*loc cit.*p.59

⁸⁰Sekaran, Uma, *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4. 2007.

3.4.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁸¹ Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari iklan televisi (X1), harga (X2) persepsi kualitas produk (X3) dan citra merek (X4).

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel III. 1

Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber indikator	No	
Iklan televisi (X1) Menurut Hermawan, Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide atau barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Menurut Russel (dalam Widyatama) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu: 1. Music atau Jingle 2. Storyboard 3. Copy atau Script 4. Endorser. 5. Signature Slogan atau Strapline 6. Logo	Musik atau jingle iklan	1. Musik atau jingle yang digunakan dalam iklan menarik perhatian 2. Musik atau jingle yang digunakan terdengar energik. 3. Musik yang digunakan sesuai dengan tema iklan.	Afrianto (2010)	3	
	Storyboard	1. Cerita yang dibangun dalam iklan mudah dimengerti	Dhamayanti (2011)	7	
		2. Visual yang ditampilkan menarik.	Handoko (2006)	6	
	Copy atau script (naskah)	1. Kata-kata yang ditulis dan diucapkan dalam iklan bersifat informatif.	Sumarno (2011)	8	
		2. Informasi yang disampaikan dalam iklan menyampaikan manfaat produk		10,11	
		3. Naskah yang digunakan bersifat persuasif.		9	
	Bintang iklan	1. Pemeran yang membintangi iklan adalah tokoh yang disukai		1	
		2. Pemilihan bintang iklan sesuai dengan produk yang diiklankan		2	
	Signature slogan atau stripline	1. Slogan yang ditampilkan dalam iklan mudah diingat		12	
		2. Slogan yang ditampilkan dalam iklan disukai oleh konsumen.		13	
	Logo				

⁸¹Malhotra, Naresh K., *op.cit*

<p>Harga (X2) Menurut Kotler dan Amstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Referensi harga 2. Harga yang relatif lebih murah 3. Kewajaran harga 4. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat. 	Referensi harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga mobil punya nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan mobil lain. 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat. 	Herrmann, Lan xia, Monroe and Hubber (2007)	14 21	
	Harga terjangkau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga mobil yang ditawarkan bisa diterima daripada merek lain. 2. Harga yang ditawarkan tidak terasa mahal 	Hoong, Khoo kim jing liew, Zhao yao, Shim che we (2011)	15 17	
	Kewajaran harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan masuk akal 2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan. 	Novandri (2010)	16 18	
	Kesesuaian harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya 2. Harga yang ditawarkan sepadan dengan performance mobilnya 	Mustikarillah (2011)	20 19	
	<p>Persepsi kualitas produk (X3) (Keller) Dalam arti luas, persepsi pelanggan mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa di bandingkan dengan alternatif terhadap tujuan. Pendapat Garvin (dalam Ferdinan) terdapat enam dimensi karakteristik persepsi kualitas produk adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik produk 6. Kesesuaian dengan spesifikasi 	Kinerja Mobil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil yang ditawarkan memiliki kinerja yang maksimal 2. Mobil yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. 	Jalilvand, Samiei, Mahdavinia (2011)	22 23
		Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil yang ditawarkan dilengkapi garansi. 2. Service center mobil mudah dicari. 	Hoong, Khoo kim jing liew, Zhao yao, Shim che we (2011)	24 29 25
		Ketahanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil yang ditawarkan tahan lama 2. Suku cadang dan aksesoris yang ditawarkan tahan lama. 3. Mesin mobil yang dtawarkan tahan lama. 	El-issati (2013)	26 31
		Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil yang ditawarkan memiliki performa yang baik. 2. Mobil yang ditawarkan stabil saat digunakan. 	Saputra dan samuel (2013) Ching wee, Khee, Warren, <i>ett al.</i> (2012)	30 32 33
		Karakteristik produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil ditawarkan memiliki desain yang bagus. 2. Suku cadang mobil berkualitas dan mudah dicari. 		27,28
		Kesesuaian dengan spesifikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil memberikan beberapa fitur. 2. Mobil memiliki fitur yang sesuai harapan pembelinya. 		34 35

<p>Citra merek (X4) Kotler menyatakan, <i>brand image</i> ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.</p> <p>Menurut Aaker dalam Tommy dan Richard, faktor-faktor yang menjadi tolak ukur <i>brand image</i>, sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Attributes.</i> 2. <i>Consumer Benefit.</i> 3. <i>Brand Personality.</i> 4. <i>User Imagery.</i> 5. <i>Organizational Association</i> 6. <i>Brand-Customer Relationship.</i> 	<i>Product Attributes.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mobil yang ditawarkan memiliki beberapa varian yang bisa dipilih. 2. Mobil yang ditawarkan irit bahan bakar. 	Bachtiar (2013)	36	
	<i>Consumer Benefit.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan mudah dicari dan didapatkan 2. Perusahaan Toyota dan Daihatsu memiliki jaringan yang luas. 	Sumarno (2011)	37 46	
	<i>Brand Personality.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toyota Dan Daihatsu mengingatkan pada produk yang terkenal dan berkelas. 2. Toyota dan Daihatsu mengingatkan pada produk yang ramah lingkungan. 		45 38	
	<i>User Imagery.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan Toyota Dan daihatsu mengingatkan pada pengguna yang diamis. 2. Produk Toyota Dan daihatsu cocok untuk generasi muda 		39 40	
	<i>Organizational Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan yang Toyota dan Daihatsu memiliki reputasi yang baik 2. Perusahaan adalah nama yang bisa diandalkan 		41,42 47 48	
	<i>Brand-Customer Relationship.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memahami kepentingan konsumen. 2. Perusahan peduli dengan konsumen. 		44 43	
	<p>Minat beli (Y) Selain itu menurut Kotler dalam Hidayat, Elita dan Setiawan Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut</p> <p>Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berniat untuk membeli produk yang ditawarkan 2. Konsumen merasa yakin dalam memilih produk yang ditawarkan 	Hoong, Khoo kim jing liew, Zhao yao, Shim che we (2011)	49 50
		Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen sering membicarakan mobil pada orang lain. 2. Konsumen berniat untuk merekomendasikan mobil yang ditawarkan kepada calon pembeli lain 	Jalilvand, Samiei, Mahdavinia (2011)	51 52
		Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen sering membandingkan produk yang ditawarkan dengan merek lain. 2. Konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan ketika ada opsi merek lain yang sejenis. 		53 54
		Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan. 2. Konsumen berniat mendatangi pameran mobil. 		55 56

Sumber : Diolah oleh peneliti

3.4.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuesionernya. Sekaran menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut⁸² :

Tabel III.2
Skala likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Data diolah Peneliti

3.5 Metode Penentuan Populasi atau Sampel

3.5.1 Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan *valid* maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸³ Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada pengunjung Mall Cempaka Mas yang merupakan

⁸² Sekaran, Uma, *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. (Jakarta: Salemba 4, 2006). p. 32

⁸³ Sugiono. *Op cit.* p.115

calon pembeli / orang yang berminat untuk membeli mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti calon pembeli / orang yang berminat untuk membeli mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla.

3.5.2 Sampling

Menurut Malhotra sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi⁸⁴. Menurut Sugiono, jumlah sampel minimal harus 10 kali jumlah variabel agar tetap memenuhi persyaratan sampel ideal dalam alat analisis regresi berganda.⁸⁵ Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 sehingga sampel minimal berjumlah 50.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁸⁶

Pengambilan sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan teori Roscoe (dalam Sekaran), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500⁸⁷. Maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

Penentuan sampel ini didukung oleh Santoso (2007:66). Model estimasi yang paling populer dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood (ML)*.

⁸⁴Malhotra, Naresh K., *op.cit* .p.364

⁸⁵Sugiono. *Op cit*. p.130

⁸⁶Bougie, Roger dan Uma Sekaran,. *Research Methods For Business, Fifth Edition* : John Wiley and Sons Ltd. 2010. p.276

⁸⁷Sekaran, Uma *Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. (Jakarta: Salemba 4. , 2007.) p.74

Metode ML ini juga dipakai sebagai *default* oleh AMOS, disamping alternatif metode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data. Namun umumnya jumlah sampel sebanyak 200 data dapat diterima sebagai sampel yang *representative* pada analisis SEM.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan satu sumber data antara lain data primer. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁸⁸

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

Data sekunder dikumpulkan menggunakan teknik wawancara kepada pengguna mobil Toyota Agya dan Daihatsu Ayla untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada mobil LCGC.

Menurut Sanusi data primer memiliki kelebihan dibandingkan data sekunder⁸⁹:

1. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami pengumpulannya.
2. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia. Terkadang yang diinginkan oleh peneliti

⁸⁸Malhotra, Naresh K. *op cit*

⁸⁹Sanusi, A. *op.cit. p.166*

adalah data tahun yang terbaru, tetapi yang tersedia justru tahun-tahun sebelumnya yang menurut peneliti sudah *out-of-date* (tidak relevan).

3. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subyek penelitian di mana data dihasilkan hasil dari instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pada pengunjung Mall Cempaka Mas yang merupakan calon pembeli/orang yang berminat untuk membeli mobil Toyota Agya atau Daihatsu Ayla.

3.7 Teknik Analisis

Metode Analisis dilakukan untuk untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 21 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuisisioner yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS untuk *simple linier regression* dan pengujian kerangka berpikir.

3.7.1 Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Sanusi (2011) model persamaan struktural merupakan perkembangan lebih lanjut dari *path analysis*. Pada model persamaan struktural (SEM) hubungan kausalitas antarvariabel eksogen dan endogen dapat ditentukan

secara lebih lengkap. Dengan menggunakan SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarannya. Dengan demikian, hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat. Beberapa langkah-langkah yang harus diikuti dalam pembuatan pemodelan yang lengkap (Sanusi, 2011) yaitu:

1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai landasan teori yang kuat akan fenomena yang diamati.

2) Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Setelah model dikembangkan berdasarkan pijakan teori yang kuat, model tersebut diterjemahkan ke dalam diagram jalur (*path diagram*) dengan tujuan agar kita dapat dengan mudah menentukan hubungan kausalitas atau korelasional di antara konstruk atau variabel

3) Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan.

4) Memilih matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matriks inputnya adalah matriks kovarians atau varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi,

dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi

5) Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit* (uji kesesuaian)

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan

adalah untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-pertama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

(1) Uji kesesuaian dan uji statistik

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit* tersebut adalah:

a) **X²-Chi-Square.** Nilai statistik Chi-Square digunakan untuk mengukur *overall fit* sebuah model. Model yang dievaluasi akan dipandang baik apabila nilai dari Chi-Square kecil, semakin kecil nilai Chi-Square, semakin baik sebuah model. Uji beda Chi-Square diharapkan menerima hipotesis nol dengan *significance probability* ≥ 0.05 .

b) ***The Root Mean Square Error of Approximation*(RMSEA).** Karena X²-Chi-Square sangat sensitif terhadap ukuran sampel (terlalu besar

atau terlalu kecil), kriteria yang digunakan untuk mengompensasi Chi-Square dengan sampel besar, nilai $RSMEA \leq 0.08$ direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

c) ***Goodness of Index (GFI)*** adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai, antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Semakin mendekati satu nilai GFI (≥ 0.90) maka semakin baik model tersebut.

d) ***Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)***. Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *degree of freedom*, dimana nilai AGFI ≥ 0.90 direkomendasikan bagi diterimanya model.

e) ***the minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedom (CMIN/DF)***. CMIN/DF tidak lain adalah X²-Chi-Square dibagi dengan *degree of freedom*-nya nilai CMIN/DF ≤ 2.00 menunjukkan model *fit*.

f) ***Truck lewis Index (TLI)***. kriteria ini digunakan untuk membandingkan sebuah model yang diuji dengan *baseline model*, dimana nilai yang TLI ≥ 0.95 direkomendasikan untuk menerima model.

g) ***Competitive Fit Index (CFI)***. Berbeda dengan X²-Chi-Square, indeks ini tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel dalam penelitian. Program AMOS menyediakan fasilitas indeks ini untuk digunakan sebagai salah satu kriteria dalam evaluasi sebuah model. Nilai CFI \geq

0.95 menunjukkan model yang baik bahkan jika mendekati satu menunjukkan *a very good fit*.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel III.3
Goodness of fit indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, 2011

(2) Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi terhadap model yang sudah memenuhi persyaratan dengan berpedoman pada kriteria-kriteria *goodness-of-fit*. Apabilamodel ternyata belum memenuhi kriteria ini maka disarankan untuk melakukanmodifikasi. Dalam program AMOS. Besaran atau indeks modifikasi telah disediakan. Salah satu indikasi yang menunjukkan bahwa model yang dimodifikasi semakin baik adalah menurunnya nilai Chi-Square.

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu.⁹⁰ Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

3.9 Uji Instrumen

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuisiner pada 50 responden yang berlokasi di daerah DKI Jakarta, jawaban responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 21.0 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuisiner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁹¹ Uji validitas sering digunakan untuk

⁹⁰Sanusi. A. *Op cit.* p. 186

⁹¹ Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.2010. p.90

mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item – item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Malhotra, statistik ini merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y.⁹² Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan dua cara yaitu dengan *bivariate pearson* dan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut : “*Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.*”⁹³

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari. Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lamda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya

⁹²Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation*. Global Edition. New Jersey : PearsonPrentice Hall. 2010. p.213

⁹³Malhotra, Naresh K. *op cit*. p.636

jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus dapat dipercaya (*reliable*) Reabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*⁹⁴.

Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50).Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

⁹⁴Priyatno.*op.cit.* p.97

Berikut ini merupakan hasil dari *pilot study* yang telah dilakukan oleh peneliti.

3.9.3 Variabel Iklan Televisi

Tabel III.4
Pilot Study iklan televisi

	Pernyataan	Component		
		1	2	3
	Daya tarik iklan			
ad5	Menurut saya, kata-kata pada iklan Toyota Agya bersifat informatif.	.819		
ad2	Menurut saya, bintang iklan yang membintangi Iklan Toyota Agya cocok dengan produk yang diiklankan.	.653		
ad4	Menurut saya, cerita yang ditampilkan pada iklan Toyota Agya mudah dimengerti.	.641		
ad3	jingle /musik pengiring pada iklan Toyota Agya menarik menarik perhatian saya.	.593		
	Cronbach's alpha	.706		
	Slogan iklan			
ad8	Menurut saya, slogan yang ditampilkan pada iklan toyota Agya mudah diingat		.913	
ad9	Saya menyukai slogan yang ditampilkan iklan Toyota Agya		.758	
	Cronbach's alpha		.747	
	Pesan iklan			
ad7	Menurut saya, pesan yang disampaikan pada iklan Toyota Agya sesuai dengan keunggulan produk			-.845
ad1	Menurut saya, bintang iklan yang membintangi iklan Toyota Agya sangat menarik.			-.788
ad6	Menurut saya, pesan pada iklan Toyota Agya memberikan informasi yang jelas tentang produk.			-.566
	Cronbach's alpha			.759

Berdasarkan hasil berikut, variabel iklan televisi memiliki sembilan pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.593 – 0.913. Variabel iklan televisi terbagi menjadi dari tiga dimensi yaitu daya tarik iklan dengan hasil *cronbach's alpha* 0.706, slogan iklan *cronbach's alpha* 0,747 dan pesan iklan *cronbach's alpha* 0.759. yang berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi > 0,6, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner

3.9.4 Variabel Harga

Tabel III.5
Pilot Study Harga

	Pernyataan	Component	
		1	2
	Harga relatif lebih murah		
pr2	Menurut saya, Harga yang ditawarkan Toyota Agya dapat diterima, dibandingkan mobil merek lain.		.834
pr3	Menurut saya, harga mobil Toyota Agya sangat masuk akal.		.781
pr4	Menurut saya, harga mobil Toyota Agya tidak mahal		.835
	Cronbach's alpha		.786
	Kesesuaian harga dengan manfaat		
pr5	Harga mobil yang ditawarkan Toyota Agya sesuai dengan harapan saya.	.864	
pr6	Harga yang dari mobil Toyota Agya sesuai dengan performa yang ditawarkan.	.950	
pr7	Menurut saya harga yang ditawarkan mobil Toyota Agya sesuai dengan kualitas mobil.	.714	
	Cronbach's alpha	.802	

Berdasarkan hasil berikut, variabel harga memiliki tujuh pernyataan dengan *faktor loading* antara 0,714 – 0,950. Variabel harga terbagi menjadi tiga dimensi yaitu referensi harga dengan hasil *cronbach's alpha* 0,496, harga relatif lebih murah *cronbach's alpha* 0,786 dan kesesuaian harga dengan manfaat *cronbach's alpha* 0,802 yang berarti nilai *cronbach's alpha* semua dimensi > 0,6, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner

3.9.5 Variabel Persepsi Kualitas

Tabel III.6
Pilot Study persepsi kualitas produk

	Pernyataan	Component
pq1	Menurut saya, kualitas mobil Toyota Agya sangat baik	.663
pq2	Perusahaan Toyota memberikan garansi yang terpercaya kepada pemilik mobil.	.708
pq3	Menurut saya, Toyota Agya dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama.	.808
Pq4	Menurut saya, spare part dan accessories yang ditawarkan Toyota Agya dapat bertahan lama.	.820
pq5	Menurut saya, mobil Toyota Agya memiliki performa yang baik di jalanan.	.797

pq6	Menurut saya, desain mobil Toyota Agya yang terbaik	.717
pq7	Menurut saya, fitur yang ditawarkan oleh mobil Toyota Agya memenuhi ekspektasi saya terhadap kualitas mobil Toyota Agya.	.734
	Cronbach's alpha	.869

Berdasarkan hasil berikut, variabel persepsi kualitas produk memiliki tujuh pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.663 – 0.820. variabel persepsi kualitas produk terbagi menjadi satu komponen dengan hasil *cronbach's alpha* 0.869 yang berarti nilai *cronbach's alpha* > 0,6, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.8.6 Variabel Citra Merek

Tabel III.5
Pilot Study citra merek

	Pernyataan	Component
bi1	Menurut saya, Toyota Agya memiliki beberapa pilihan produk mobil.	.723
bi2	Menurut saya, Toyota sangat peduli terhadap kepentingan konsumen.	.682
bi3	Menurut saya, Jaringan penjualan Toyota sangat luas, sehingga produknya mudah didapat.	.789
bi4	Menurut saya, mobil Toyota Agya mudah dicari dan didapatkan di dealer-dealer dimanapun	.623
bi5	Menurut saya, Toyota memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi mobil.	.779
bi6	Menurut saya, Toyota merupakan perusahaan yang handal dalam memproduksi mobil dibandingkan merek lain.	.816
	Cronbach's alpha	.832

Berdasarkan hasil berikut, variabel citra merek memiliki enam pernyataan dengan *faktor loading* antara 0.623 – 0.816. variabel citra merek terbagi menjadi satu komponen dengan hasil *cronbach's alpha* 0.832 yang berarti nilai *cronbach's alpha* > 0,6, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun,

indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.9.7 Variabel Minat beli

Tabel III.6
Pilot Study Minat beli

	Pernyataan	Component
pi1	Saya berniat untuk membeli mobil Toyota Agya dalam waktu dekat.	.871
pi2	Saya yakin mobil Toyota Agya sangat cocok untuk saya beli.	.904
pi3	Saya bersedia untuk merekomendasikan mobil Toyota Agya pada orang lain .	.699
pi4	Saya akan membeli mobil Toyota Agya dibandingkan produk mobil merek lain	.842
pi5	Saya mencari informasi tentang mobil Toyota Agya terus-menerus.	.752
	Cronbach's alpha	.872

Berdasarkan hasil berikut, variabel minat beli memiliki tujuh pernyataan dengan *faktor loading* antara 0,699 – 0.904. Variabel minat beli terbagi menjadi satu komponen dengan hasil *cronbach's alpha* 0.872 yang berarti nilai *cronbach's alpha* > 0,6, hasil menunjukkan dimensi yang ada reliabel. Namun, indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuesioner.

3.9.8 Ringkasan hasil Pilot study

Menurut Russel (dalam Widyatama) menyatakan terdapat enam dimensi yang dalam iklan televisi untuk memiliki daya tarik yang kuat, yaitu⁹⁵: *Music* atau *Jingle*, *Storyboard*, *Copy* atau *Script*, *Endorser*, *Signature Slogan* atau *Strapline* (barisan penutup) dan *Logo*. Namun, hasil pilot study pada variabel iklan televisi hanya terdapat tiga dimensi yaitu; daya tarik iklan, slogan iklan, dan pesan iklan. Hasil ini berbeda dengan teori yang kemukakan oleh Russel.

⁹⁵ Widyatama, Rendra. Pengantar periklanan. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. 2008.) p.25

Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah) yaitu ⁹⁶: a) Referensi harga b) Harga yang relatif lebih murah c) Kewajaran harga d) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat. Namun, hasil pilot study pada variabel harga hanya terdapat dua dimensi yaitu; harga relatif lebih murah dan harga sesuai dengan manfaat.

Pendapat Garvin (dalam Ferdinan) yang mengatakan bahwa terdapat tujuh dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas produk. Ketujuh dimensi persepsi kualitas produk tsb adalah⁹⁷ : Kinerja, Pelayanan, Ketahanan, Keandalan, Karakteristik produk dan Kesesuaian dengan spesifikasi. Namun, hasil pilot study pada variabel persepsi kualitas produk tidak terdapat dimensi.

Menurut Aaker dalam Tommy dan Richard, faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *brand image*, sebagai berikut: *Product Attributes, Consumer Benefit, Brand Personality, User Imagery, Organizational Association, Brand-Customer Relationship*. Namun, hasil pilot study pada variabel citra merek produk tidak terdapat dimensi.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut⁹⁸: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial,

⁹⁶ Wibowo, S.F. dan Karimah, M.P. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1. h.1-15. 2012.

⁹⁷Ferdinan.Comaeni Enril. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Solo. Skripsi. (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2013.)

⁹⁸ Ferdinand, Augusty *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006.

Minat eksploratif. Namun, hasil pilot study pada variabel minat beli produk menunjukkan tidak terdapat dimensi.

Hasil pilot study masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil survey yang akan dilakukan selanjutnya. Pernyataan – pernyataan pada kuesioner dapat diganti, ditambahkan atau dieliminasi jika hasilnya tidak reliabel.