

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Subyek penelitian diartikan dalam Kamus Bahasa Indonesia, 1989 : 862 bahwa “ Orang, tempat , atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran” penelitian ini ingin melihat faktor –faktor yang mempengaruhi Brand positioning dan Brand equity terhadap keputusan pembelian apartemen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan apartemen green pramuka Jakarta. Maka subjek penelitian adalah Apartemen Green Pramuka Jakarta pusat. Objek yang diteliti adalah Pemilik Apartemen green pramuka Jakarta.

3.1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada Apartemen green pramuka di wilayah Jakarta pusat. Pemilihan Apartemen green pramuka city sebagai lokasi penelitian dikarenakan ingin melihat pengaruh brand positioning dan brand equity terhadap daya saing pembelian apartemen di jakarta pusat.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian penelitian dimulai pada bulan November 2018.

3.2. Teknik penentuan Populasi dan Sampel

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan informasi mengenai karakteristik populasi. Menurut uma sekaran bahwa populasi mengacu pada seluruh orang, peristiwa atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat kesimpulan berdasarkan sampel yang diambil. ⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik Apartemen Jakarta pusat.

Adapun rincian populasi penghuni apartemen antara lain sebagai berikut:

Table 3.1
Populasi penghuni apartemen

No	Tipe apartemen	Jmlah penghuni
1	6 tower baru	500
2	4 tower lama	1300
	Jumlah	1800

Sedangkan Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah sebagian dari keseluruhan populasi dan karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik analisis data menggunakan *Teknik Structural Equation Modeling (SEM)* maka jumlah sampel yang ideal dan representative adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi .menurut Hair *et al* dalam hasanah , ukuran sampel data observasi yang sesuai adalah 100-200. ⁸menggunakan maximum likelihood Estimation Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan *Structural Equation Model (SEM)* agar ukuran sampel m inimum adalah sebanyak 5-10 jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah indikator yang digunakan adalah 44 buah. Sehingga ditetapkan sampel penelitian 230 sampel.

⁷ *Ibid*, h.262

⁸ Dr.Minto waluyo, Paduan dan aplikasi SEM (Jakarta: PT.Indeks, 2011), h. 88

Pada saat penelitian dilakukan, teknik penentuan sampel dilakukan dengan convenience sampling yaitu teknik penentuan sampel non probabilitas (tidak memberikan peluang yang sama dari setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel), yaitu dengan data penelitian diperoleh dari anggota populasi yang dapat dengan mudah diakses oleh peneliti. sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu apartemen yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Pemilik Apartemen green pramuka city

3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui dua sumber yaitu:

- a. Sumber Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama peneliti yang berkaitan dengan tujuan spesifik. Penelitian meliputi data tentang brand positioning, brand equity dan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan pada apartemen Penelitian ini melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 seperti table dibawah ini:

Tabel 3.2
kriteria penilaian skala likert 5 point dengan bobot skor

Pilihan	Bobot Skor
Sangat tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu –ragu (RG)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

b. Sumber data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :Penelitian dokumen (data sekunder) yaitu bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian seperti buku, jurnal penelitian , majalah dan internet. Penelitian ini terdiri dari variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel) variabel terikat adalah kepuasan pelanggan ,sedangkan variabel bebas adalah brand positioning dan brand equity, dan variabel intervening adalah keputusan pembelian . selanjutnya masing-masing variabel yang akan diteliti akan dijabarkan ke beberapa dimensi , indikator pertanyaan dan skala pengukurannya adapun instrument variabel terikat dan variabel bebas sebagai berikut:

3.3 Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya , maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer dan data sekunder di peroleh dari bahan pustaka baik berupa buku, jurnal penelitian dan dokumen lain yang berhubungan dengan materi yang diteliti . Sedangkan metode penelitian menurut Arief furchan (2001) adalah strategi umum yang ada dalam pengumpulan data dan analisis yang diperlukan guna menjawab persoalan yang dihadapi dan rencana pemecahan bagi persoalan yang sedang diselidiki. teknik ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk

mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari brand positioning (X1), Brand equity (X2), Keputusan pembelian (M) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y). metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan riset konklusif dan memiliki maksud diantara sebagai berikut:

1. Menguraikan karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen/penghuni, tenaga penjual, organisasi atau wilayah pemasaran
2. Membuat perkiraan persentase unit dalam populasi khusus yang mempunyai perilaku tertentu
3. Menentukan persepsi karakteristik produk
Menentukan sejauh mana sejumlah variabel pemasaran berkaitan
4. Membuat perkiraan spesifik

Variabel adalah suatu nilai yang berbeda dengan variasi. Nilai dapat dikatakan berbeda pada objek atau penilaian pada orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Pada pengujian hipotesis dan menguji hubungan antara variabel penelitian yang digunakan yaitu rancangan riset kausal. Rancangan riset kausal bertujuan hubungan sebab akibat dengan memanipulasi salah satu atau lebih variabel bebas dan mengendalikan variabel lainnya, sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh brand positioning, brand equity, Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian apartemen green pramuka Jakarta pusat.

3.4 Operasionalisasi Variabel penelitian

Instrumen Variabel bebas (Brand positioning)

a. Definisi konseptual

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

b. Definisi operasional

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. diukur dengan indicator nilai, kredibilitas, keunikan, berkelanjutan, kesesuaian

Instrument variabel bebas (Brand Equity)

a. Definisi konseptual Adalah sekumpulan asset (dan liabilities) yang terkait nama merek dan symbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut.

b. Definisi operasional

Ekuitas merek sebagai asset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: brand name awareness, brand loyalty, brand association, dan other asset brand (Trademark, patents, dll). Semakin kuat brand equity, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya name awareness,

perceive quality, brand assosiation dan other. Indikator Brand Equity adalah leadership, stability, market, internationality, trend, support, protection. .

Mediating/ intervening variabel Keputusan pembelian

a. Definisi Konseptual

Proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

b. Definisi Operasional

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dimensi dan Indikator keputusan pembelian menurut Kotler 2012 (Pemilihan Produk , Pemilihan Merek , Pemilihan saluran pembelian , Penentuan waktu pembelian, Jumlah Pembelian, metode pembayaran.)

Operasional variabel Terikat (Kepuasan pelanggan)

a. Definisi konseptual kepuasan pelanggan

Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan (Kotler 2010). Dengan dimensi dan indikator Price (Harga) , Service Quality (Kualitas Layanan) ,Product Quality (Kualitas Produk), Emotional Factor , Efficiency (Kemudahan)

b. Definisi operasional kepuasan pelanggan

“Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap respons ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”

Tabel 3.3 Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Kode	Indikator Empiris
Brand Positioning (AB Susanto dan Hilmawan 2014)	Nilai	BP 1	Investasi Apartemen green pramuka sangat menguntungkan
		BP 2	Lokasi apartemen sangat strategis
	Kredibilitas	BP 3	Apartemen green pramuka memiliki parkir luas dan nyaman
		BP 4	Apartemen green pramuka merupakan apartemen dengan Hunian baik dijakarta pusat
	Keunikan	BP 5	Design Interior apartemen green pramuka lebih baik

			dari apartemen lain.
		BP 6	Sentra bisnis kuliner apartemen green pramuka berdesign internasional
		BP 7	Penjualan unit apartemen green pramuka semakin meningkat dari tahun ke tahun
	Berkelanjutan	BP 8	Harga apartemen green pramuka terus naik setiap tahunnya
		BP 9	Apartemen ini memiliki banyak pilihan tower yang menarik dan bagus
	Kesesuaian	BP 10	Apartemen ini dikelilingi berbagai kemudahan akses, transportasi, berbelanja dan pendidikan
Brand Equity((Kottler and keller 2012)	Leadership	BE11	Pembelian Apartemen green pramuka dilengkapi bonus dan reward menarik
		BE12	PTduta paramindo sejahtera merupakan developer terbaik hunian apartemen
	Stability (Kemampuan) Market	BE13	Tidak akan berpindah ke apartemen lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari apartemen lain
		BE14	Fasilitas kesehatan

Keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2012 manajemen pemasaran)			diapartemen ini sangat memadai
	Market	BE15	Hafal dan ingat logo apartemen green pramuka city
		BE16	Manajemen pemasaran apartemen green pramuka baik dan memuaskan
	Internationality(penyebaran geografis)	BE17	Adanya Sentra bisnis kuliner internasional di maal green pramuka city
		BE18	Beberapa Pemilik apartemen WNA
	Trend	BE19	Gaya hidup bebas di apartemen sangat menyenangkan
		BE20	Tinggal di Apartemen merupakan gaya hidup masa kini
	Support	BE21	Membeli apartemen sesuai dengan kebutuhan
		BE22	Membeli apartemen sesuai budget yang ada
	Protection	BE23	PBB dibayarkan rutin tiap tahun oleh pemilik apartemen green pramuka
BE24		Adanya HGB (Hak Bangunan) di apartemen green pramuka	
Pemilihan Produk	KEP25	Mengevaluasi berbagai alternative mengenai apartemen yang	

		diperoleh
	KEP26	Minat beli apartemen meningkat
Pemilihan Merek	KEP27	Aktif mencari informasi mengenai hunian apartemen di Jakarta
	KEP28	Pembelian apartemen green pramuka adalah keputusan yang paling tepat
Pemilihan saluran pembelian	KEP29	Mendapatkan informasi apartemen green pramuka melalui spanduk dan brosur
	KEP30	Memperoleh informasi apartemen melalui promosi teman-teman terdekat
Penentuan waktu pembelian	KEP31	Membeli apartemen Green pramuka saat akhir tahun
	KEP32	Keputusan untuk membeli apartemen dilakukan setelah adanya promosi penjualan
Jumlah Pembelian (Kuantitas)	KEP33	Membeli apartemen lebih dari 1 unit
	KEP34	Membeli tower unit apartemen terbaru sebelum harga naik
Metode Pembayaran	KEP35	Pembelian apartemen secara tunai keras
	KEP36	Tertarik pada pembelian

			apartemen secara kredit (KPA
Kepuasan Pelanggan (irawan 2004)	Kualitas Produk	KP37	Perasaan puas dengan fasilitas , sarana dan prasarana yang ada di apartemen ini
		KP38	Perasaan puas dengan design furnish apartemen ini
	Kualitas Pelayanan	KP39	Sistem keamanan apartemen ini sangat baik
		KP40	Customer service cepat tangap terhadap keluhan penghuni
	Harga	KP41	Harga apartemen sangat terjangkau bagi masyarakat menengah
		KP42	Harga apartemen ini sesuai dengan nilai jual yang tinggi
	Emosional	KP43	Perasaan puas dan senang setelah membeli apartemen ini
		KP44	Memberikan promosi apartemen ini kepada orang lain
	Kemudahan	KP45	Badan pengelola memberikan rincian biaya IPL secara jelas
		KP46	Keterbukaan Badan pengelola mengenai rincian biaya tambahan pemilik apartemen

3.5. Metode analisis data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) menggunakan program Amos 2.2 .alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit secara stimulan.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena isntrumen sudah baik.

Menurut Umar(2000) uji validitas dilakukan dengan cara menyerahkan instrument untuk dilakukan penilaian dan diisi responden yang man minimal 30 responden. Kemudian, hubungan masing-masing pertanyaan akan dihitung degan teknik korelasi product moment melalui computer. Instrument yang valid dapat dinilai dari kriteria penafsiran suatu variabel

Mengenai indeks korelasinya (r hitung) bila nilai korelasi $> 0,30$. dinyatakan reiable, jika nilai cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan 0,600, sedangkan bila nilai cronbach's alpha lebih kecil 0,600, variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliable. Adapun rumus alpha cronbachnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan

- α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
 K = Jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item
 SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Keputusan untuk perhitungan reliabilitas sebagai berikut

- Cronbach's alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk
- Cronbach's alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
- Cronbach's alpha $> 0,8$ = reliabilitas baik

Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi dari pearson. Teknik ini digunakan untuk menguji apakah tiap item pertanyaan mampu mengungkapkan faktor yang akan diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam suatu faktor. Validitas dalam penelitian ini adalah validitas item kuesioner. validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara item dan skor total item. Uji validitas digunakan untuk sah atau validnya tidaknya suatu kuesioner. Sarwono mengatakan suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran.

Misalnya untuk mengukur kepuasan pelanggan suatu produk di mata konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indicator .untuk mengukur variabel kepuasan konsumen , jawaban

responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner maka data tersebut dinyatakan valid. Ukuran reliabilitas lainnya adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran . angka yang direkomendasikan untuk nilai varian ekstracted > 0.50

3.5.2 Uji Analisis SEM (Structural Equation Modeling)

Menurut Dr. Minto waluyo, SEM (Structural Equation Modeling) adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative “ Rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. dimana setiap variabel dependen dan independen berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung. Hipotesis model SEM itu sendiri adalah bagaimana variabel-variabel didefinisikan sebagai konstruk (latern variabel) dan bagaimana konstruk-konstruk tersebut berhubungan satu dengan yang lainnya.

Variabel dalam SEM dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Variabel laten

Variabel laten (unobserved variable) merupakan konsep abstrak sebagai contoh inovasi dan competitive advantage. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui refleksi pada variabel yang teramati (observed variable). Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. SEM membedakan kedua jenis variabel ini berdasarkan atas keikutsertaan mereka sebagai variabel terikat pada persamaan –persamaan model. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen adalah variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun disemua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.

Notasi variabel eksogen adalah huruf Yunani dan variabel laten eksogen ditandai dengan huruf Yunani. Simbol diagram lintasan (part diagram) dari variabel laten adalah lingkaran elips. Sedangkan simbol untuk menunjukkan hubungan kausal adalah anak panah. Variabel laten eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar. Variabel laten endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun ada anak panah lain menuju ke luar lingkaran.

2. Variabel Teramati

Variabel teramati (atau disingkat MV) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Berdasarkan bulat atau tidaknya nilai yang diperoleh, variabel dapat dibedakan menjadi variabel kontiniu dan variabel diskrit. Variabel kontiniu adalah variabel yang besarannya dapat menempati semua nilai yang ada diantara 2 titik. Pada variabel kontiniu terdapat nilai pecahan ataupun nilai yang bulat. Sedangkan variabel diskrit adalah variabel yang besarannya tidak dapat menempati semua nilai. Nilai variabel diskrit selalu berupa bilangan bulat. Pada umumnya variabel diskrit diperoleh melalui pencacahan.. pada penelitian survey dengan menggunakan kuesioner , setiap pertanyaan kuesioner mewakili seluruh variabel teramati . variabel teramati terdiri dari :

1. variabel manifest eksogen yaitu variabel yang merupakan refleksi dari variabel laten eksogen (ksi) dengan notasi “X”
2. variabel manifest endogen yaitu variabel yang merupakan refleksi dari variabel laten endogen (esd) dengan notasi “Y”

Simbol path pada diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar/kotak pemberian nama variabel teramati pada path diagram bisa mengikuti notasinya (X atau Y) atau nama kode dari pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner

3.5.3 Model-model dalam SEM

Didalam SEM terdapat dua jenis model yaitu:

1. Model Struktural

Model ini menggambarkan hubungan diantara variabel-variabel intern hubungan-hubungan ini umumnya linier meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan diantara variabel-variabel intern serupa dengan sebuah persamaan regresi linier diantara variabel –variabel laten tersebut. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada variabel laten eksogen diberi label γ (gamma), sedangkan untuk regresi variabel laten endogen pada variabel laten endogen yang lain diberi label β (beta).

2. Model Pengukuran

Dalam SEM, setiap variabel laten biasanya mempunyai beberapa ukuran atau variabel teramati atau indicator, seperti pada gambar 3.1 muatan-muatan faktor atau loadings factors yang menghubungkan variabel-variabel laten dengan variabel-variabel teramati diberi label (lambda). SEM mempunyai dua matrik X dan Y lambda yang berbeda. SEM mempunyai dua matrik X Y lambda yang berbeda yaitu, satu matrik pada sisi X dan matik lainnya pada sisi Y. notasi α pada sisi X adalah α_X (lambda X) sedangkan pada sisi Y adalah α_Y (Lambda Y)

3.5.4 Tahapan dalam prosedur SEM

Prosedur SEM secara umum akan mengandung tahap-tahap sebagai berikut Spesifikasi model (*model specification*)

Tahap ini berhubungan dengan pembentukan model awal persamaan structural sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini di formulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian relevan sebelumnya.

- Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan di peroleh nilai unik untuk setiap parameter yang ada didalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

- Estimasi (*estimation*)

Pada tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter menggunakan salah satu metode estimasi

1. Langkah-langkah SEM

Pada dasarnya SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor, analisis regresi berganda dan korelasi. Dr. Minto waluyo mengemukakan terdapat 7 langkah teknik analisis SEM yang di dikembangkan dan dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengembangan model teoretis

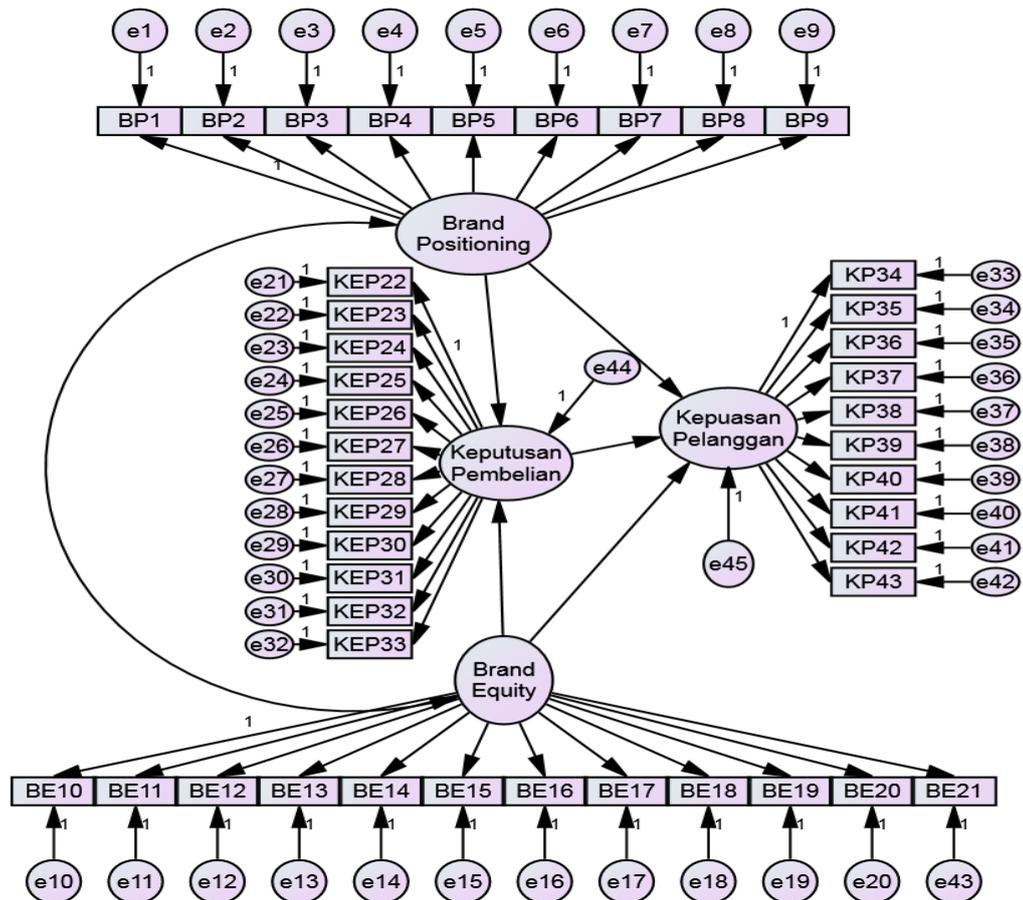
Pengembangan model dalam SEM adalah pengembangan atau pencarian sebuah model yang mempunyai justifikasi teoretis yang kuat. Tanpa dasar teoretis yang kuat SEM tidak dapat digunakan . hal ini

disebabkan Karena sem tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model. Melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoretis tersebut melalui data empirik SEM bukan untuk menghasilkan kausalitas. Melainkan membenarkan adanya kausalitas teoretis melalui uji data empiric itu lah sebabnya uji hipotesis mengenai perbedaaan dengan menggunakan uji chi square

2) Pengembangan diagram Alur (path diagram)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan – hubungan kausalitas yang ingin diuji . didalam permodelan SEM ditetapkan konstruk atau faktor yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup menjelaskan berbagai bentuk hubungan sehingga perlu ditentukan diagram alur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian. Konstruk-konstruk diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu kontruk eksogen dan kontruk endogen . konstruk eksogen dikenal sebagai variabel bebas yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalammodel. Konstruk endogen atau dikenal sebagai variabel terikat adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk . Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya. Tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Gambar 3.1
Diagram Alur (Part Diagram) Penelitian



Sumber : Diolah untuk Penelitian ini (2019)

3) Konversi diagram alur kedalam persamaan

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari persamaan structural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan structural dirumuskan untuk

menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara konstruk.

4). Memilih Matrik input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan lebih dari 1 karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dan model. Matrik kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan seperti direkomendasi oleh Baumgartner dan Homburg dalam Ferdinand dalam trarintya sebab standart error yang dilaporkan dari berbagai penelitian, umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matrik korelasi digunakan sebagai input. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program computer yaitu AMOS, yang merupakan salah satu program handal untuk analisis model kausalitas. karena jumlah sampel ini berada antara 160 sampai dengan 320, maka teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation (ML)* dan *Generalized Least Square Estimation (GLS)*.

5) Kemungkinan Munculnya masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut :

1. *Standard error* salah satu *atau* beberapa koefisien adalah sangat besar
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
3. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negative
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

6) Evaluasi Kriteria *Godness-of-Fit*

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM dipenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dengan model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistic, serta uji reliabilitas.

1) Uji Chi Square Statistic (χ^2)

Alat uji paling fundamental untuk mengukur Overall fit adalah *Likelihood ratio chi square statistic*. Chi square ini bersifat sangat sensitive terhadap besarnya sampel yang digunakan . model yang diuji akan dipandang baik

atau memuaskan bila chi-square rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu

2) RMSEA (The Root Mean Square Error Of Approximation)

RMSEA adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi chi square statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi . nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *Close Fit* dari model itu berdasarkan degrees of freedom.

3) GFI

Indeks kesesuaian (Fit index) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matrik kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi . GFI adalah sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang 0 (*poor fit*) sampai dengan (*perfect fit*) . nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*, sedangkan besaran nilai antara 0,80 -0,90 adalah *marginal fit* .

4) AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit Index*)

Hair et al dan Hulland dalam Ferdinand dalam gtarinya, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) Merupakan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

5) CMIN/DF

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan degrees of freedom akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square, χ^2 relative. Nilai χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relative kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 0,3 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data

6) TLI (Tucker Lewis Index)

TLI adalah sebuah alternative incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah base line model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan = 0,95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

7) CFI (Comparative Fit Index)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi a *very good fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI = 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

8) Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model –model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

2. Sobel Test

Dalam penelitian ini terdapat model intervening variable yaitu keputusan pembelian. Suatu variabel disebut intervening variable jika

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

Sab = standar *error* tidak langsung

a = koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh X terhadap Y

b = koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh Y terhadap Z

S_a = standar *error* dari koefisien a

S_b = standar *error* dari koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} \dots (5)$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5% dan t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011)