

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam analisis skripsi, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam analisis skripsi, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah variabel-variabel independen (Ferdinand, 2016).

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan maka metoda yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas atau eksogen dan variabel terikat atau endogen (Sugiyono, 2018:51). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metoda penelitian kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Bentuk penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Konsumen pada Travel Umroh dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi penelitian terdiri dari masyarakat dengan kecenderungan membeli produk dan masyarakat yang tidak memiliki kecenderungan membeli produk. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh jamaah umroh PT. Inyong Travel Barokah tahun 2019, sedangkan populasi sasaran yaitu jamaah umroh dalam tiga bulan terakhir di tahun 2019 sebanyak 135 jamaah, terbagi atas 45 jamaah di bulan oktober dengan mengikuti paket umroh promo, 45 jamaah di bulan november dengan mengikuti umroh regular, dan 45 jamaah di bulan desember dengan mengikuti umroh plus Turkey.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semuanya pada populasi itu. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh jamaah Umroh PT. Inyong Travel Barokah dalam tiga bulan terakhir di tahun 2019 sebanyak 135 jamaah. Teknik menghitung sampel penelitian menggunakan rumus Yamane, Sugiyono (2018:143)

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel atau jumlah responden

N: Ukuran populasi

e: Presentase tingkat kesalahan

Populasi (N) dalam penelitian ini sebanyak 135 orang, dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{135}{1+135(0,05)^2}$$

n = 100,93 responden, dibulatkan menjadi 101 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan didalam penelitian ini adalah responden telah melaksanakan ibadah umroh bersama PT. Inyong Travel Barokah dan merasakan sendiri pelayanan serta fasilitas yang diberikan pihak penyelenggara.

3.3.Data dan Metoda Pengumpulan Data

Sugiyono (2018:213) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:219) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian berupa data kuantitatif. Hasil dari sebaran kuesioner kepada seluruh responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:219) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan, diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan bagian dari penelitian, yang di gunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Maka dari itu kuesioner harus mendapatkan data yang benar dan lengkap.

Seluruh jawaban dari responden yang telah didapat akan di ukur oleh peneliti menggunakan skala *likert*, dimana menurut Sugiyono (2014:132) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif.

Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Setiap jawaban memiliki *score* yang berbeda-beda, yaitu: untuk jawaban SS memiliki *score* 5, untuk jawaban S memiliki *score* 4, untuk jawaban N memiliki *score* 3, untuk jawaban TS memiliki *score* 2, untuk jawaban STS memiliki *score* terkecil yakni 1. Hal ini dilakukan guna mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap responden untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Inyong Travel Barokah untuk mengkomunikasikan manfaat dari paket umroh, sehingga calon jamaah menjadi yakin. Jenis kegiatan promosi terdiri dari pengenalan produk, menginformasikan, serta membujuk.

Kualitas pelayanan adalah layanan yang di berikan PT. Inyong Travel Barokah terhadap jamaah umroh yang mencakup diantaranya kemudahan proses, kecermatan petugas, pelayanan dengan cepat, jaminan tepat waktu, serta melayani dengan ramah.

Keputusan pembelian adalah transaksi atau komitmen jamaah untuk membeli paket umroh dengan mengidentifikasi kebutuhan, popularitas merek, ketersediaan produk dan waktu pembeliannya dengan menentukan apakah telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa jamaah yang muncul setelah membandingkan kinerja atau jasa PT. Inyong Travel Barokah dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini di indikasikan melalui produk sesuai yang dijanjikan, testimonial, merekomendasikan, dan menceritakan pengalaman baik. Secara lebih rinci definisi-definisi tersebut di atas dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Sub Indikator Promosi

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Promosi Kotler (2014:76)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	1. Pengenalan Produk	P1
		2. Informasi Yang Memadai	P2
		3. Membujuk	P3
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	1. Mendorong Pembelian	P4
		2. Meningkatkan Hubungan	P5

Tabel 3.2 Variabel, Indikator, Sub Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Kualitas Pelayanan Lupiyoadi (2013:216)	<i>Tangible</i> (Berwujud)	1. Penampilan petugas	KUP1
		2. Kenyamanan tempat	KUP2
		3. Kemudahan proses	KUP3
		4. Adanya alat bantu	KUP4
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Kecermatan petugas	KUP5
		2. Kemampuan petugas	KUP6
		3. Keahlian petugas	KUP7
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	1. Merespon pelanggan	KUP8
		2. Pelayanan dengan cepat	KUP9
		3. Pelayanan dengan cermat	KUP10
		4. Merespon keluhan	KUP11
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Jaminan tepat waktu	KUP12
		2. Jaminan kepastian biaya	KUP13
	<i>Emphaty</i> (Empati)	1. Melayani dengan ramah	KUP14
		2. Melayani tanpa diskriminatif	KUP15
		3. Menghargai pelanggan	KUP16

Tabel 3.3 Variabel, Indikator, Sub Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Keputusan Pembelian Tjiptono (2012:184)	Pemilihan Produk	1. Kebutuhan suatu produk	KP1
		2. Kualitas Produk	KP2
	Pemilihan Merek	1. Kepercayaan Konsumen	KP3
		2. Popularitas Merek	KP4
	Pemilihan Penyalur	1. Kemudahan Mendapatkan Produk	KP5
		2. Ketersediaan Produk	KP6
	Waktu Pembelian	1. Waktu Pembelian	KP7
	Jumlah Pembelian	1. Tingkat Kebutuhan	KP8

Tabel 3.4 Variabel, Indikator, Sub Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Kode
Kepuasan Konsumen Tjiptono (2016:101)	Kesesuaian Harapan	1. Kemudahan bertransaksi	KK1
		2. Pelayanan berkualitas	KK2
		3. Produk sesuai yang dijanjikan	KK3
	Minat Berkunjung Kembali	1. Pemakaian Jasa Ulang	KK4
		2. Testimonial	KK5
	Kesediaan Merekomendasi	1. Merekomendasikan	KK6
		2. Menceritakan pengalaman baik	KK7

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Statistik Deskriptif

3.5.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan) dan karakteristik responden (jenis produk yang dibeli). Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel pada bab selanjutnya.

3.5.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Analisis ini menggunakan analisis *indeks*. Ferdinand (2014:231) untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (*indeks*) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut Ferdinand (2014:232):

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)]/5\dots(3.3)$$

Keterangan:

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

3.5.2. Analisis Jalur

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Ghazali (2014:117) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur memiliki kedekatan dengan regresi berganda adalah bentuk khusus analisis jalur. Teknik ini dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*). Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (*path diagram*).

Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel exogen dan endogen sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating atau intervening antara variabel-variabel. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dan model analisis jalur tersebut dapat digunakan apabila secara teori penelitian yakin bahwa variabel yang dianalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*).

Dalam analisis jalur terdapat beberapa konsep dan istilah dasar yaitu:

1. Model Jalur

Model jalur adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel eksogen atau perantara dengan variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (variabel residu) dengan semua variabel endogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antar pasangan variabel-variabel eksogen.

2. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen Sugiyono (2018:36). Variabel eksogen dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah-anak panah yang menunjukkan arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran.

3. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah Sugiyono (2018:37). Variabel endogen dalam suatu model jalur adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenus mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Adapaun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya.

4. Variabel Laten

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali dengan satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen maupun endogen. Cara untuk mengetahui apakah sebuah variabel dapat digolongkan menjadi variabel laten adalah dengan menguji apakah variabel tersebut dapat diukur secara langsung atau tidak langsung. Dengan kata lain, variabel manifest merupakan variabel variabel

yang kuantitatifnya diketahui secara langsung, apabila variabel tidak dapat diukur secara langsung, maka variabel tersebut dikategorikan sebagai variabel laten yang membutuhkan sejumlah variabel manifest Singgih (2011:7).

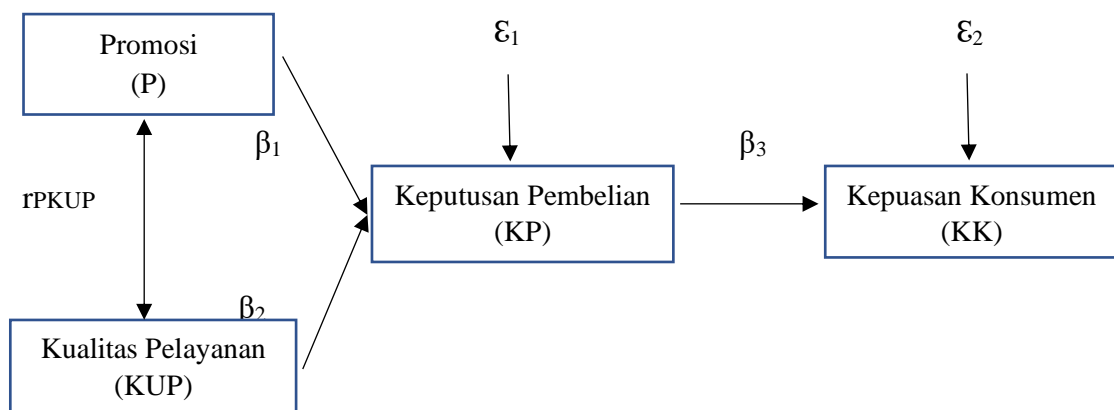
5. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur Sugiyono (2018:59). Variabel ini sebagai penyela atau antara variabel eksogen dan endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Adapun syarat efek mediasi yang dipenuhi oleh koefisien jalur yang signifikan, dalam pengambilan kesimpulan mengenai mediasi adalah sebagai berikut Sholihin dan Ratmono (2013):

- a. Jika koefisien jalur dari hasil estimasi signifikan dan tidak berubah maka hipotesis mediasi tidak didukung.
- b. Jika koefisien jalur pada variabel mediasi nilainya turun tetapi signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).
- c. Jika koefisien jalur pada variabel mediasi nilainya turun dan menjadi tidak signifikan maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).

Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Berikut model analisis jalur dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1

Gambar 3.1
Diagram Jalur (*Path Diagram*)



Keterangan:

- P : Promosi
 KUP : Kualitas Pelayanan
 KP : Keputusan Pembelian
 KK : Kepuasan Konsumen
 β (beta): Koefisien masing-masing variabel
 β_1 : Koefisien jalur Promosi terhadap Keputusan Pembelian
 β_2 : Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
 β_3 : Koefisien jalur Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen
 r_{PKUP} : Koefisien korelasi antara variabel independent
 ε : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (diluar yang dipengaruhi yang tidak diteliti)

Adapun bentuk persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan Struktural Pertama:

$$KP = \alpha + \beta_1 P + \beta_2 KUP + \varepsilon$$

Keterangan:

- KP : Kualitas Pelayanan
 α : Konstanta
 β_1 : Koefisien jalur Promosi terhadap Keputusan Pembelian
 P : Promosi
 β_2 : Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
 KUP : Kualitas Pelayanan
 ε : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (diluar yang dipengaruhi yang tidak diteliti)

Persamaan Struktural Kedua:

$$KK = \alpha + \beta_1 P + \beta_2 KUP + \beta_3 KP + \varepsilon$$

Keterangan:

- KK : Kepuasan Konsumen
 α : Konstanta

- β_1 : Koefisien jalur Promosi terhadap Keputusan Pembelian
- P : Promosi
- β_2 : Koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
- KUP : Kualitas Pelayanan
- β_3 : Koefisien jalur Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen
- KP : Kualitas Pelayanan
- ε : Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (diluar yang dipengaruhi yang tidak diteliti)

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikerjakan dengan bantuan komputer dan menggunakan *software WarpPls 6.0*. Data disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Tujuannya adalah agar *output* data dapat disajikan dengan ringkas. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS yaitu (*Partial Least Square*). PLS merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Adapun tahapan dari analisis PLS pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Analisis *outer* model
- b. Analisis *inner* model
- c. Pengujian hipotesis

3.5.2.1. Analisis *Outer* Model

Model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya atau biasa di sebut dengan *outer* model. Variabel laten dapat diukur dengan indikator – indikator bersifat reflektif dan formatif. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing – masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. *Outer* model yang menspesifikasi hubungan antara variabel

laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*), Ghozali (2014:39).

Berikut uji pada *outer* model atau evaluasi model pengukuran reflektif menurut Ghozali (2014:54) yaitu:

a. *Loading* Faktor

Nilai *loading* faktor adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator – indikatornya. Nilai *loading* faktor harus diatas 0,70.

a. *Composite Reliability*

Composite reliability mengukur *internal consistency* dan nilainya harus diatas 0,60.

b. *Validitas Discriminan*

Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.

c. *Cross Loading*

Merupakan ukuran lain dari *validitas diskriminan*. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya.

Uji *outer* model untuk evaluasi model pengukuran formatif Ghozali (2014:72), yaitu:

a. Signifikansi Nilai *Weight*

Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikan ini dinilai dengan prosedur bootstrapping.

b. Multikolonieritas

Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF diatas 10 mengindikasikan terdapat multikol.

3.5.2.2. Analisis *Inner* Model

Ghozali (2014:41) menyatakan bahwa analisa *inner* model dikenal juga sebagai analisa *structural model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten

berdasarkan *substantive theory*. Evaluasi *inner* model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

a. Uji kecocokan model (model fit)

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-square* (ARS) dan *average varians factors* (AVIV), APC dan ARS diterima dengan syarat p- value < 0,50 dan AVIV lebih kecil dari 5.

b. Koefisien determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67, 0,33, 0,19 mengindikasikan bahwa model baik, moderat dan lemah Ghazali (2014:41).

c. *Q square*

Model juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki prediktif relevansi, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki prediktif relevansi. Perhitungan Q^2 total dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots \dots \dots (3.4) \text{ Chin (1998)}$$

3.5.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) atau model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang selanjutnya dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan. *Path coefficient* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

Hipotesis dapat diterima atau ditolak, secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikan yang dipakai di dalam penelitian ini sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. *P value* atau probabilitas value (nilai probabilitas/nilai peluang) yaitu, nilai yang menunjukkan peluang untuk sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.

$$\begin{aligned} H_0 \text{ ditolak, } p\text{-value} &< 0,05 \\ H_0 \text{ diterima, } p\text{-value} &\geq 0,05 \end{aligned}$$

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian sebagai berikut:

1. H_{01} : Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
 H_{a1} : Promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2. H_{02} : Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a2} : Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
3. H_{03} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
 H_{a3} : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
4. H_{04} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a4} : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
5. H_{05} : Keputusan pembelian tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
 H_{a5} : Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
6. H_{06} : Promosi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
 H_{a6} : Promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
7. H_{07} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
 H_{a7} : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.