

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan adalah asosiatif bentuk hubungan kausal, untuk mencari pola hubungan yang bersifat sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017: 37). Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengetahui adanya pengaruh hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel *exogenous* yaitu *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel *endogenous* yaitu keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z).

Penelitian menggunakan survei *cross section* dengan pendekatan kuantitatif, karena memungkinkannya untuk menjadikan konsumen PT. Kamadjaja Logistics sebagai populasi dari penelitian dan biaya penelitian yang dikeluarkan relatif murah. Teknik pengambilan data dilakukan dengan survei langsung ke objek penelitian melalui alat bantu daftar pertanyaan kuesioner yang dikirim melalui email dan media sosial kepada setiap konsumen PT. Kamadjaja Logistics.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Populasi (*population*) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dalam penelitian ini dibedakan antara lain :

1. Populasi umum adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Kamadjaja Logistics yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak dapat dipastikan

2. Populasi sasaran merupakan populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian (Suryani dan Hendriyadi, 2015:191). Populasi sasaran dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Kamadjaja Logistics Cabang Jakarta, hal ini agar dapat mempermudah peneliti dalam menjangkau responden.

### 3.2.2. Sampel penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metoda pemilihan sampel pada penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017: 84). Selain itu teknik ini dipilih, karena peneliti tidak ada upaya untuk melakukan generalisasi berdasarkan sampel. Jumlah sampel sangat menentukan hasil representasi yang diambil dari populasi sebagai proposi.

Metoda penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive (judgement sampling)* yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2013: 139). Berikut beberapa karakteristik responden yaitu :

1. Pihak pengguna jasa PT. Kamadjaja Logistics Cabang Jakarta, baik perorangan atau perusahaan.
2. Konsumen merupakan perusahaan atau perorangan yang pernah atau sedang menjalin kerjasama dengan PT. Kamadjaja Logistics. Hal ini untuk mempermudah peneliti dalam menghubungi, mendapat informasi dan mengumpulkan data yang akurat.

*Judgement sampling* memiliki kelebihan yaitu sifat sampel yang subjektif dan sampel dapat membantu mencapai anggapan hipotesis, sedangkan kekurangannya adalah proyeksi dari data sampel kurang cocok dan hasil dari penelitian bias (Kuncoro, 2013: 138).

Roscoe dalam Sugiyono (2017: 91) pada buku *Research Methods for Business*, memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam 2 kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivarian (kolerasi dan regresi ganda misalnya). Jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel 50 dari (10 x 5).
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Prosedur tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \text{Jumlah Variabel} \times 10 \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

*Variabel* = Variabel penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel exogenous (tiga buah) dan variabel *endogenous* (dua buah). Berdasarkan rumusan diatas dapat, dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = 5 \times 10 = 50$$

Setelah dilakukan perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan, disusun dan diobservasi sehingga dapat menggambarkan dari masalah yang diteliti. Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Suryani dan Hendriyadi, 2015:171). Pengumpulan data dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang dihadapi. Metoda yang dilakukan dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui angket atau kuesioner yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Kuncoro, 2013: 146).

yang berisi sebuah pernyataan atau pertanyaan dan dibagikan kepada PIC (*Personal In Charge*) konsumen untuk dilakukan penilaian. Kuesioner diberikan secara tidak langsung dengan aplikasi *google form* dan didistribusikan melalui email dan media sosial, karena dengan memanfaatkan fasilitas internet dapat memudahkan dalam proses pengumpulan *feedback* dari responden.

Metoda pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian (Sugiyono, 2016:93). Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik total untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam bentuk checklist pada kuesioner. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1** Bobot Nilai Skala *Likert*.

No.	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Cara yang dilakukan penulis dalam pengumpulan data dari responden dengan alat bantu kuesioner sebagai berikut :

- (1) Membuat daftar pernyataan berdasarkan sub indikator yang telah disusun. Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 20 pernyataan.
- (2) Mensubmit pernyataan kuesioner pada aplikasi *google form* untuk memperoleh link laman *e-form* kuesioner penelitian agar mempermudah proses pendistribusian kepada pihak customer dan respon yang cepat.
- (3) Proses pendistribusian kuesioner melalui surat elektronik (*email*) dan media sosial *whatsapp* dengan mencantumkan link laman *e-form* kuesioner kepada customer.
- (4) Customer mengamati dan memberikan respon dari setiap pernyataan kedalam bentuk skala pengukuran dan otomatis data akan tersubmit dalam sistem *google form* yang kemudian ditabulasi untuk proses lebih lanjut.

Kriteria penentuan responden pada penelitian ini didasarkan pada transaksi yang dilakukan pada periode September s.d Desember 2018 hal ini dikarenakan pertimbangan segi harga jual yang sifatnya fluktuasi dan tingkat jumlah transaksi terbesar yang dilakukan konsumen yang diharapkan dapat memberi hasil sesuai dengan hipotesis penulis.

Proses pengumpulan data dari responden ini didistribusikan ke 74 pelanggan yang menggunakan jasa ekspedisi PT Kamadjaja Logistics periode

Septemper s.d Desember 2018. Selama kurun waktu pengumpulan data, jumlah data responden yang terkumpul sebanyak 52 responden tetapi hanya 50 data responden yang dipergunakan sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner selanjutnya diuji dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

(1) Uji validitas

Pada dasarnya validitas berasal dari kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan “*good*” sehingga validitas dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*” (Ferdinand, 2014:217). Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas merupakan bagian model pengukuran sebuah konstruk, pada pengujian model konstruk terbagi menjadi dua evaluasi model pengukuran yaitu *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model dan *inner model* bertujuan untuk untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Analisis outer model pada uji validitas ditentukan dengan mengorelasikan antara nilai (skor) yang diperoleh pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total ialah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner. Dengan metoda *convergent validity* yaitu tingkat pengukuran suatu konsep yang sejauh mana menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Pengukuran dengan konstruk nilai loading faktor  $> 0,7$  dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Walaupun demikian, nilai standarized *loading factor*,  $> 0,5$  dapat diterima, bila  $< 0,5$  dikeluarkan dari model.

## (2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi (Suryani dan Hendriyadi, 2015:153). Uji reabilitas dikatakan *reliable* apabila instrumen pengukur data dengan data yang dihasilkan secara konsisten akan memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran artinya suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan *composite reliability*, yaitu pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*reliable*). Analisis *outer model* untuk indikator reflektif dapat diuji melalui penilaian *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat output dari laten *variable reliability*, *composite reliability* harus  $> 0,7$  agar dapat dinyatakan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel *exogenous*, yaitu *brand image*, harga dan promosi dan variabel *endogenous*, yaitu keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator memiliki sub indikator. Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.2.

## 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Data semacam ini dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik (Suryani dan Hendriyadi, 2015:171). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa bentuk dokumentasi perusahaan mengenai

identitas perusahaan, perkembangan dan pencapaian prestasi yang menjadi subjek dan sebagai pendukung penelitian.

**Tabel 3.2** Indikator Variabel Penelitian.

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Brand Image (X <sub>1</sub> )	<i>Personality</i>	Perusahaan dapat dipercaya	1
	<i>Reputation</i>	Kinerja perusahaan	2
	<i>Value</i>	Kepedulian terhadap pelanggan	3
		Respon terhadap permintaan dan keluhan pelanggan	4
	<i>Corporate identity</i>	Mudah dikenali konsumen	5
Harga (X <sub>2</sub> )	Flexibilitas	Penetapan harga yang ditentukan berdasarkan lokasi geografis, waktu tempuh dan kompleksitas produk	1
	Syarat kredit	Kesepakatan sistem pembayaran	2
	Potongan harga / diskon	Potongan harga yang diberikan sesuai dengan syarat dan ketentuan	3
Promosi (X <sub>3</sub> )	Periklanan	Melakukan pembuatan iklan melalui media sosial maupun media cetak	1
	<i>Public relation</i>	Membentuk komunikasi dengan sasaran konsumen melalui publitas positif	2
	<i>Personal selling</i>	Kemampuan komunikasi, penguasaan tentang jasa dapat disampaikan dengan baik dan meyakinkan konsumen	3
Kepercayaan konsumen (Z)	<i>Integrity</i>	Presepsi konsumen terhadap <i>integrity</i> perusahaan	1, 2
	<i>Benevolence</i>	Kemampuan perusahaan membentuk relasi baru dengan pihak lain tanpa komitmen sebelumnya	3, 4
	<i>Competence</i>	Kemampuan perusahaan dalam memenuhi tujuan konsumen	5
Keputusan pembelian (Y)	Daya beli	Kemampuan dalam membayar untuk mengkonsumsi jasa	1
	Pengaruh dari luar dan pengaruh dari dalam	Kemudahan pencarian informasi berdasarkan rekomendasi	2
	Usaha promosi	Usaha pemasar dalam menjalankan strategi untuk memengaruhi dapat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian	3
	Faktor lingkungan	Pengaruh perubahan faktor lingkungan	4

Sumber : Indriani (2015:12), Ghozali dan supriyatin (2014:5), Tjiptono (2014:243), Yee dan Faziharudean (2010:3), serta Alma (2014:102)



### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel *exogenous* (*brand image*, harga dan promosi) dan variabel *endogenous* (kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian). Variabel *exogenous* adalah variabel yang dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain, namun tidak dipengaruhi dalam variabel lain dalam model. Adapun operasionalisasi variabel *exogenous* dalam penelitian ini :

#### 1. *Brand image*

*Brand image* juga mengandung makna janji antara perusahaan dengan konsumen dimana perusahaan berjanji untuk memberikan pengalaman yang dapat diduga positif dan serangkaian manfaat yang diinginkan dengan produk dan sebagai bahan pertimbangan dan mampu memengaruhi pilihan yang diambil ketika mempertimbangkan serangkaian alternatif sehingga hal ini dapat memotivasi dan kemampuan konsumen dalam proses pembelian.

Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity* (Horrison dalam Indriani, 2015:12).

#### 2. Harga

Harga jumlah nominal atau tarif yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam bidang jasa logistics tolak ukur harga berkaitan dengan utilitas tempat, waktu dan informasi apabila semakin baik tingkat akurasi harapan dan prestasi pencapaiannya maka semakin besar juga tarif akan dibebankan.

Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari fleksibilitas, syarat kredit dan potongan harga/diskon (Anggipora dalam Ghozali dan Supriyatin, 2014:5).

### 3. Promosi

Promosi digunakan untuk menginformasikan atau memberitahukan kepada konsumen mengenai produk dan membujuk melalui strategi komunikasi yang direncanakan dengan harapan agar konsumen dapat membeli hasil produksi sehingga tercapainya target penjualan dan menguntungkan perusahaan.

Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari periklanan, *public relation*, dan *personal selling* (Tjiptono, 2014:243)

Adapun variabel yang dianggap dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian ialah variabel *exogenous*. Berikut adalah beberapa variabel *exogenous* dalam penelitian ini :

#### 1. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen digambarkan sebagai rasa kesediaan yang timbul pada konsumen untuk bergantung dan mengandalkan kemampuan akan pelayanan jasa yang ditawarkan sehingga timbul rasa integritas dan motivasi terhadap citra dan prestasi perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan dengan keyakinan tersebut dapat memberikan kepuasan yang diharapkan.

Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari *integrity*, *benevolence*, dan *competence* (Gefen dalam Yee dan Faziharudean, 2010:3).

#### 2. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen pada pengguna jasa baik perorangan atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan distribusi pengiriman barang, sehingga dijadikan pilihan alternatif dalam keputusan pembelian.

Variabel ini diukur menggunakan beberapa indikator yang terdiri dari daya beli, pengaruh dari luar dan dari dalam, usaha promosi, dan faktor lingkungan (Alma, 2014:102).

### **3.5. Metoda Analisis Data**

#### **3.5.1. Metoda pengolahan data**

Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena analisis jalur memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis jalur adalah model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015:90). Tujuannya untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Model diagram digambarkan dalam bentuk lingkaran dan panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab.

Data yang sudah terkumpul melalui alat bantu kuesioner akan di tabulasi kemudian dianalisis sehingga dapat menyimpulkan masalah yang sedang diteliti. Selanjutnya data tersebut diolah menggunakan metoda PLS (*Partial Least Square*) menggunakan SmartPLS (3.0). Menurut Wold *dalam* Ghazali (2015:5) PLS (*Partial Least Square*) dan sering disebut *soft modeling* dengan menggunakan PLS mungkin melakukan pemodelan persamaan struktural dengan ukuran sampel relative kecil selain itu mungkin penelitian menggunakan indikator bersifat reflektif ataupun formatif. Model tersebut cocok digunakan dalam penelitian ini karena adanya keterbatasan data (jumlah sampel) yang diteliti, diantaranya adalah jumlah penelitian (sampel) hanya sedikit atau kecil (kurang dari 100).

#### **3.5.2. Metoda penyajian data**

Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini dalam bentuk diagram dan tabel agar mempermudah peneliti menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

### 3.5.3. Analisis statistik data

Pada penjelasan sebelumnya pengujian model kontruk terbagi menjadi dua evaluasi model pengukuran yaitu *outer model* dan *inner model*. Pengujian struktural model yang dilakukan dalam penelitian ini dengan pengujian *inner model* yaitu menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substansi penelitian. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya *presentase variance* yaitu sebagai berikut :

#### 1. Analisis regresi dan persamaan struktural

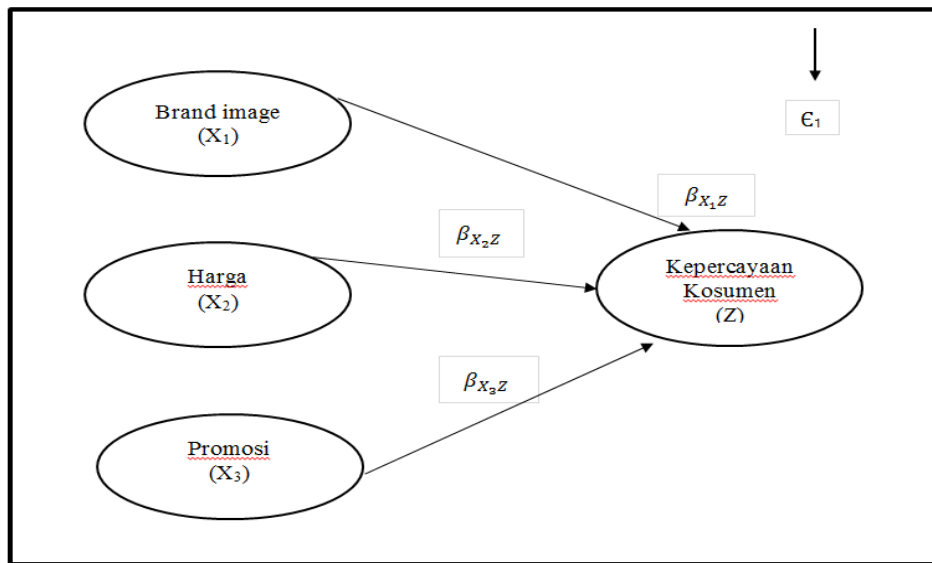
Analisis statistik data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Diagram jalur dalam penelitian ini terdiri atas dua persamaaan strukrural, dimana  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  adalah variabel *exogenous* dan  $Z$  serta  $Y$  adalah variabel *endogenous* sebagai berikut:

##### (1) Pengaruh langsung

Analisis ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh langsung variabel *brand image*, harga, dan promosi, pada kepercayaan konsumen dan variabel *brand image*, harga, promosi, pada keputusan pembelian digunakan angka beta atau *Path Coefficient* dari hasil perhitungan SmartPLS.3. Hal ini dapat diketahui dari persamaan struktural pertama dan persamaan struktural kedua. Pada Gambar 3.1 merupakan persamaan struktural pertama menerangkan pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Z$  dan Gambar 3.2 merupakan persamaan struktural kedua yang menerangkan perngaruh variabel  $X$  dan  $Z$  terhadap  $Y$ .

a. Persamaan struktural pertama :

**Gambar 3.1** Diagram Jalur Struktural Pertama.



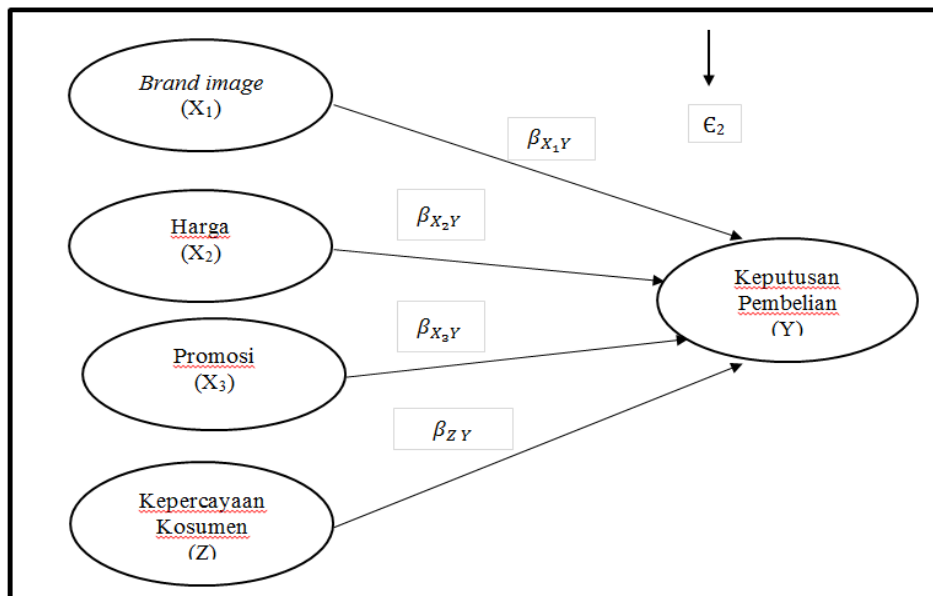
Sumber : Data Diolah (2019)

$$Z = \beta_{X_1 Z} X_1 + \beta_{X_2 Z} X_2 + \beta_{X_3 Z} X_3 + \epsilon_1 \dots\dots\dots$$

(3.2)

b. Persamaan struktural kedua :

**Gambar 3.2** Diagram Jalur Struktural Kedua.



Sumber : Data Diolah (2019)

$$Y = \beta_{X_1 Y} X_1 + \beta_{X_2 Y} X_2 + \beta_{X_3 Y} X_3 + \beta_{ZY} Z + \epsilon_2 \dots\dots\dots$$

(3.3)

Keterangan :

$\beta$  = Pengaruh Variabel *exogenous* pada Variabel *endogenous*

$X_1$  = *Brand image*

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$Z$  = Kepercayaan konsumen

$Y$  = Keputusan pembelian

$\beta_{X_1Z}$  = Pengaruh langsung *brand image* pada kepercayaan konsumen

$\beta_{X_2Z}$  = Pengaruh langsung harga pada kepercayaan konsumen

$\beta_{X_3Z}$  = Pengaruh langsung promosi pada kepercayaan konsumen

$\beta_{X_1Y}$  = Pengaruh langsung *brand image* pada keputusan pembelian

$\beta_{X_2Y}$  = Pengaruh langsung harga pada keputusan pembelian

$\beta_{X_3Y}$  = Pengaruh langsung promosi pada keputusan pembelian

$\beta_{ZY}$  = Pengaruh langsung kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian

$\epsilon_1$  = Pengaruh lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen selain *brand image*, harga dan promosi

$\epsilon_2$  = Pengaruh lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image*, harga dan promosi

Untuk melihat pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara langsung dan tidak langsung dapat dilihat dari koefisien determinasi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besarnya kontribusi variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*, semakin tinggi koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin tinggi kemampuan variabel *exogenous* dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel *endogenous* (Pardede dan

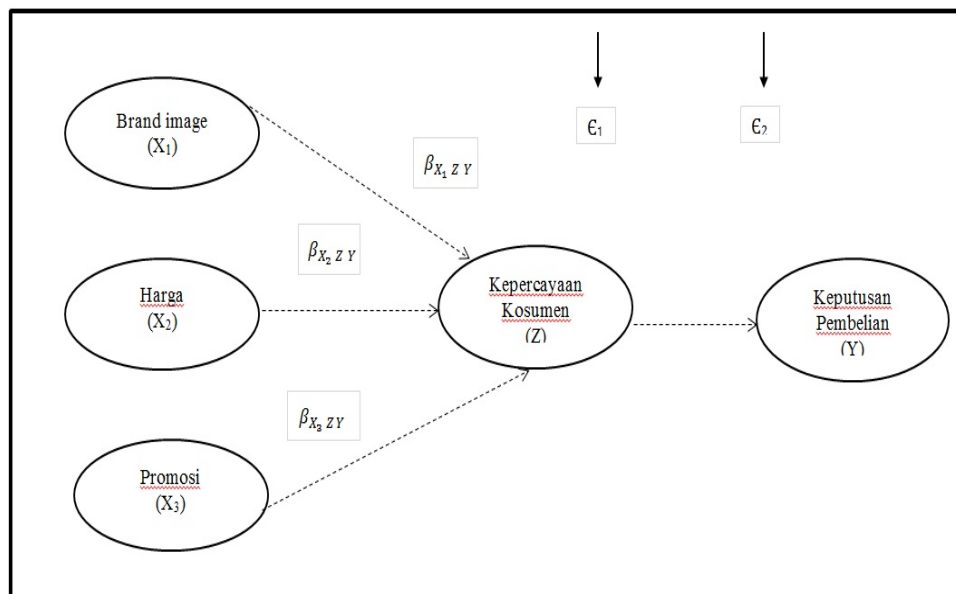
Manurung, 2014:28). Besaran interpretasi nilainya 0.67 (pengaruh variabel *endogenous* kuat), 0.03 (pengaruh variabel *endogenous* moderate), 0.19 (pengaruh variabel *endogenous* lemah) (Ghozali, 2015:81). Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

(2) Pengaruh tidak langsung

Untuk melihat besarnya pengaruh pada variabel *brand image*, harga, dan promosi, terhadap proses keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen digunakan angka beta pada tabel *Indirect Effect* dari perhitungan SmartPLS. 3. Diagram jalur pengaruh secara langsung dapat dilihat pada Gambar 3.3.

**Gambar 3.3** Diagram Jalur Penelitian Pengaruh Tidak Langsung.



Sumber : Data Diolah (2019)

2.  $Q^2$  Predictive relevance

Pengukuran ini dapat merepresentasikan synthesis dan cross validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk melalui prosedur blindfolding. Apabila Nilai





$H_a: \beta_{X_1 Z} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang *brand image* signifikan terhadap kepercayaan konsumen)

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Z

$H_o: \beta_{X_2 Z} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen)

$H_a: \beta_{X_2 Z} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen)

c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Z

$H_o: \beta_{X_3 Z} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen)

$H_a: \beta_{X_3 Z} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen)

d. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$H_o: \beta_{X_1 Y} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung *brand image* yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a: \beta_{X_1 Y} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung yang *brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian)

e. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

$H_o: \beta_{X_2 Y} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a: \beta_{X_2 Y} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

f. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

$H_o: \beta_{X_3 Y} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a: \beta_{X_3 Y} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

## g. Pengaruh Z terhadap Y

$H_0: \beta_{ZY} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a: \beta_{ZY} \neq 0$  (Terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*, dilihat dari nilai signifikan *P-value* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% (0,05), dengan kriteria.

$H_0$  ditolak, jika signifikan *P-value*  $< 0,05$  dan

$H_0$  diterima, jika signifikan *P-value*  $\geq 0,05$

## (2) Pengujian hipotesis secara tidak langsung

a. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{YZX_1} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* yang signifikan, terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen)

$H_a: \beta_{YZX_1} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* yang signifikan, terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen)

b. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y melalui Z

$H_0: \beta_{YZX_2} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung harga yang signifikan, terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen)

$H_a: \beta_{YZX_2} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung harga yang signifikan, terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen)

c. Pengaruh  $X_3$  terhadap Y melalui Z

$H_0 : \beta_{Y Z X_3} = 0$  (Tidak terdapat pengaruh tidak langsung promosi yang signifikan, terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen)

$H_a : \beta_{Y Z X_3} \neq 0$  (Terdapat pengaruh tidak langsung promosi yang signifikan, terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen)

Untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*, dilihat dari nilai signifikan *P-value* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) 5% (0,05), dengan kriteria.

$H_0$  ditolak, jika signifikan *P-value*  $< 0,05$  dan

$H_0$  diterima, jika signifikan *P-value*  $\geq 0,05$