

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 3. 1 Logo Sepatu Bata

Sumber : Bata.id

PT. Sepatu Bata, Tbk adalah perusahaan yang menjual produk di bidang alas kaki dan aksesoris *fashion* yang didirikan pada tahun 24 Agustus 1894 di kota Zlin, Ceko. PT. Sepatu Bata, Tbk awalnya hanya mempunyai satu pabrik sepatu terdapat di Zlin, Ceko. Kemudian berlanjut sampai PT. Sepatu Bata, Tbk memiliki empat lokasi bisnis yaitu berada di Eropa, Asia Pasifik-Afrika, Amerika Latin, dan yang terakhir Amerika Utara.

PT. Sepatu Bata, Tbk masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 1939 dengan ditandai mendirikan pabrik yang berada di Kalibata dan Medan. Perusahaan ini memiliki banyak model sepatu dan sandal dengan menggunakan bahan yang bermacam – macam. Pada tahun sebelum 1978, PT. Sepatu Bata, Tbk menjadi Perusahaan Modal Asing (PMA), dengan begitu perusahaan tidak diperbolehkan untuk menjual langsung ke pasar. Namun pada tahun 1978, PT. Sepatu Bata, Tbk dipindahkan menjadi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN)

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi PT. Sepatu Bata, Tbk adalah :

Memperkuat posisi Bata sebagai pemimpin bisnis alas kaki di Indonesia dan meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka pendek dan jangka Panjang

b) Misi PT. Sepatu Bata, Tbk adalah :

Menjadi pemimpin pasar dalam bisnis alas kaki dengan volume penjualan nomor satu dengan menyediakan dan mengembangkan sistem informasi yang didukung oleh teknologi dan inovasi mutakhir untuk kebutuhan perusahaan dan konsumen

3.1.3 Produk – Produk Bata

1. Laki – laki

- Sepatu Casual
- Sepatu Outdoors
- Sepatu Industrial
- Sandal / Flip Flop
- Sneakers

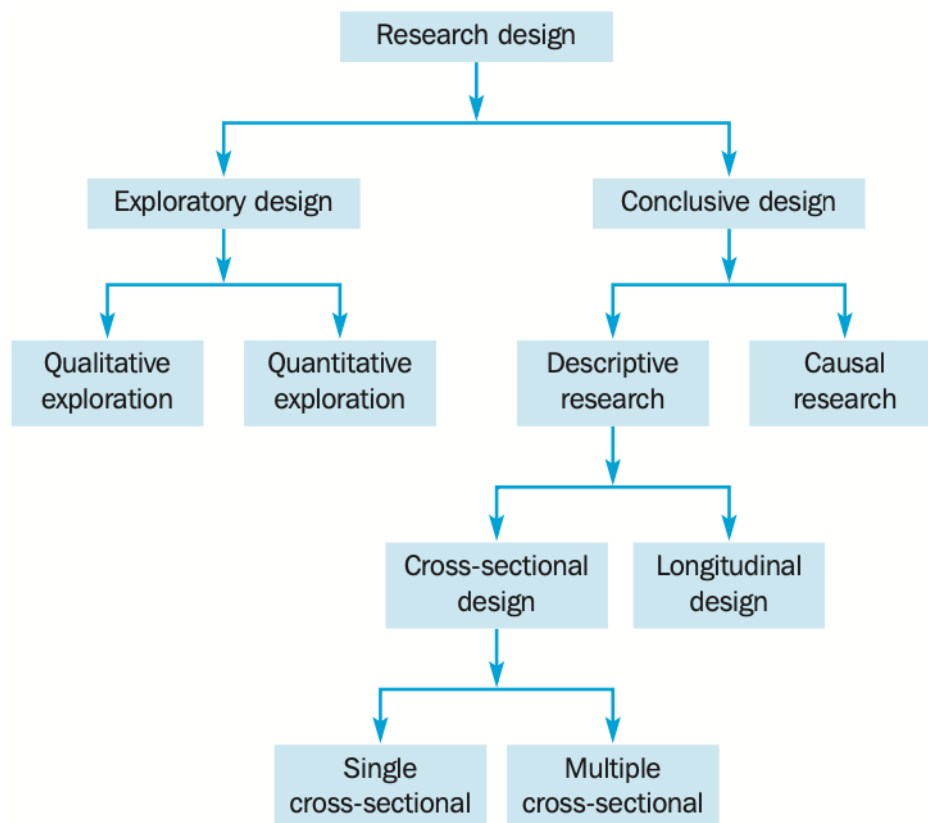
2. Wanita

- Ballerina
- Loafers
- Boots
- Hells
- Wedges
- Sandal / Flip Flop

- Sneakers

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al (2006) *Research Design* adalah kerangka kerja atau dengan kata lain disebut *Blue Print* untuk melakukan suatu proyek riset pemasaran. Hal ini sangat dibutuhkan dalam mengatasi sebuah masalah pada riset pemasaran. Walaupun melakukan dengan pendekatan yang luas tapi *research design* membuat penelitian menjadi menerapkan aspek praktis. Dalam melakukan *research design* peneliti harus memiliki keseimbangan antara memasarkan pembuat keputusan dan target responden melalui Pendidikan dan pengalaman mereka dalam mengambil keputusan (Malhotra et al.,2006). *Research Design* memiliki dua bagian yaitu penelitian *explanatory* dan penelitian *conclusive* , struktur bagiannya bisa digambar 3.1



Gambar 3. 2 Klasifikasi Research Design

Sumber : Malhotra et al.,2006

Penelitian *exploratory* untuk memberikan pemahaman tentang fenomena yang terjadi di pemasaran. Digunakan dimana subjek penelitian tidak dapat diukur melalui kuantitatif (Malhotra et al.,2006). Penelitian *conclusive* untuk mendeskripsikan fenomena tertentu secara spesifik seperti menguji hipotesis.

Tabel 3. 1 Perbedaan Penelitian *Exploratory* dan *Conclusive*

	<i>Exploratory</i>	<i>Conclusive</i>
Tujuan	1. Memberikan pemahaman tentang fenomena <i>Marketing</i>	1.Menguji hipotesis dan menguji hubungan untuk mengukur

	2.Mengerti	2.Mengukur
Karakteristik	1.Informasi yang dibutuhkan dapat diartikan secara luas 2.Proses penelitiannya Flexible 3.Sampelnya kecil 4,Analisis data dapat berupa kualitatif atau kuantitatif	1.Informasi yang dibutuhkan harus didefinisikan secara jelas 2.Proses penelitiannya terstruktur 3.Sampelnya besar 4.Analisis datanya adalah kuantitatif
Hasil	1.Dapat digunakan dengan hak sendiri 2.Dapat diteliti dalam penelitian <i>conclusive</i> 3.Dapat menerangi hasil <i>conclusive</i> spesifik	1.Dapat digunakan dengan hak sendiri 2.Dapat diteliti dalam penelitian <i>exploratory</i> 3.Dapat menetapkan konteks untuk hasil <i>exploratory</i>
Metode	1. Survey ahli 2. Survey Percontohan 3. Data sekunder 4. Wawancara kualitatif	1.Survey 2.Database data sekunder 3.Panel 4. Pengamatan terstruktur

Sumber : Malhotra et al.,2006

Research Design pada penelitian ini menggunakan design *Descriptive Research* karena ingin mendeskripsikan fenomena secara spesifik , peneliti menggunakan *Single Cross – Sectional* karena akan dilakukan dalam pengambilan data hanya sekali (Malhotra et al.,2006)

3.3 Populasi dan Sample

Populasi adalah suatu gabungan dari beberapa objek yang akan diratakan dari hasil penelitian (Widiyanto,2010). Menurut Hartono (2011) kelompok tersebut memiliki karakteristik tertentu yang memiliki jumlah yang bisa dihitung sampai tidak lagi bisa dihitung, tapi di dalam penelitian ini cuma bisa dikerjakan pada populasi yang bisa dihitung saja. Penelitian ini untuk meneliti semua elemen yang terdapat dalam wilayah populasi atau bisa disebut studi sensus (Sabar,2007). Dari keseluruhan nilai yang memiliki hasil dari perhitungan maupun pengukuran , baik antara kualitatif dan kuantitatif dari karakteristik kelompok tersebut harus lengkap dan jelas (Husaini Usman,2006). Sedangkan, Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat di jangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diteliti (Ibrahim,2004). Namun sample jumlah nya lebih sedikit dibanding populasi tapi penelitiannya akan lebih efisien dan menghemat uang , tenaga , biaya (Arikunto,2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah target market Sepatu Bata, yaitu pria dan wanita yang berusia 17 – 45 tahun yang mengetahui brand bata dan pernah melakukan pembelian sepatu bata.

3.4 Sample Unit

Sample unit dapat didefinisikan sebagai suatu objek yang memiliki elemen yang siap ditunjuk untuk melalui tingkatan proses dalam pengambilan sampel (Malhotra,2006). *Sample unit* yang berada di penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 17 – 45 tahun yang mengetahui tentang *brand* Sepatu Bata dan pernah melakukan pembelian di Sepatu Bata sejumlah 105 responden.

3.5 Sampling Technique

3.5.1 Non – Probability Sampling & Probability Sampling

Menurut Malhotra (2006) dalam pengambilan teknik pengambilan sampel peneliti harus menentukan ingin menggunakan pendekatan *Bayesian* atau *Traditional* agar bisa mengetahui dalam mengambil sampel dengan atau tanpa penggantian. Terdapat dua cara dalam melakukan pengambilan sampel yaitu *probability* dan *nonprobability*. Cara yang pertama adalah *probability* yaitu cara yang melakukan pengambilan sampel yang setiap elemen memungkinkan dipilih untuk sampel , setiap sampel dimungkinkan untuk menentukan probabilitas. Cara yang kedua adalah *non – probability* yaitu cara yang bergantung pada penilaian pribadi peneliti dan bukan untuk memilih elemen sampel , peneliti memilih sendiri elemen apa yang dimasukkan dalam sampel.

Dalam penelitian ini, menggunakan cara *non – probability sampling*, karena pada saat pengambilan sampel penelitian menggunakan penilaian pribadi.

Malhotra (2006) berkata di dalam *non-probability* dibagi menjadi 4 cara, sebagai berikut :

1. Convenience Sampling

Cara *sampling* ini yang memperoleh sampel elemen yang nyaman. Pengambilan sampel diserahkan kepada pewawancara dan memilih responden karena peneliti memberikannya di lokasi yang benar dan waktu yang tepat. Cara ini adalah cara yang tidak memakan banyak biaya dan tidak memakan waktu , unit

pengambilan sampel dapat diakses karena mudah diukur dan kooperatif (Malhotra,2006)

2. *Judgemental Sampling*

Teknik *sampling* yang memperoleh sampel dengan elemen yang nyaman. Peneliti menggunakan penilaian atau kemampuannya untuk memilih elemen – elemen yang dimasukan ke sampel. Teknik ini memakai banyak biaya tapi mudah dan cepat (Malhotra,2006).

3. *Quota Sampling*

Teknik ini dibagi dua tahap *sampling judgment terbatas* yang akan dilakukan secara luas dalam wawancara di jalan. Tahap pertama , melakukan pengembangan karakteristik kontrol, kuota, elemen populasi (usia / jenis kelamin) agar peneliti mengetahui karakteristik kontrol yang relevan dan mudah untuk menentukannya. Pada tahap kedua, sampel dipilih berdasarkan kenyamanan atau penilaian (Malhotra,2006)

4. *Snowball Sampling*

Teknik ini memilih kelompok awal responden, kadang secara acak tetapi lebih khusus ditujukan kepada individu yang diinginkan, agar dapat mengidentifikasi orang – orang yang memenuhi syarat *sampling*.

Pada penelitian ini, peneliti memakai cara *non-probability sampling* yaitu cara *judgemental sampling* karena penelitian ini mempunyai calon responden yang harus sesuai dengan kriteria *screening*, yaitu pernah mengetahui *brand* Bata dan pernah membeli Sepatu Bata.

3.4 Sampling Size

Hair et al (2014) berkata bahwa di dalam penelitian harus memiliki sampel yang digunakan paling rendah adalah minimal lima kali total variabel yang diamati atau indikator dan maksimal sepuluh kali yang diamati atau indikator. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator yang diamati, lalu dikalikan dengan 5, sehingga total responden yang harus digunakan oleh peneliti adalah 90 responden. Namun didalam penelitian ini, peneliti menggunakan total responden sejumlah 105 responden.

3.6 Samping Process

3.6.1 Sumber Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2006) memiliki dua macam data yang bisa dipakai dalam mengerjakan pengumpulan data dalam sebuah penelitian, sebagai berikut :

1. Data Utama, yaitu sebuah data asli yang berasal dari peneliti yang disatukan dan memiliki tujuan untuk memecahkan sebuah masalah dalam suatu penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu sebuah data yang didapatkan dari macam – macam penelitian, yang memiliki tujuan untuk membantu penelitian yang ada dan tidak digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam suatu penelitian.

Dalam pencarian data melalui buku, jurnal maupun internet (*website*).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data utama untuk melakukan pengumpulan data, karena peneliti menggunakan kuesioner secara acak dan

didapatkannya data dari sejumlah responden yang cocok dengan kriteria penelitian ini dan peneliti juga menggunakan *secondary data* karena peneliti mencari data yang diperoleh dari buku pengetahuan, jurnal dan artikel untuk memperkuat teori dalam penelitian ini.

3.6.2 Prosedur Pengumpulan Data

Berikut merupakan prosedur yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data baik data primer maupun sekunder :

1. Mengumpulkan data sekunder yang berupa informasi melalui berbagai sumber seperti jurnal, buku, artikel dan website. Informasi tersebut untuk mendukung landasan teori, pengembangan hipotesis dan pembuatan model penelitian.
2. Memilih jurnal yang telah dikumpulkan untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuesioner. Indikator akan disusun menjadi *draft kuesioner* dan dilakukan penyusunan kata, sehingga pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dan dapat dipahami oleh responden.
3. Kuesioner yang telah disusun rapi disebar kepada 30 responden dengan tujuan melakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebarkan kuesioner yang lebih banyak atau disebut *main test*. Penyebaran kuesioner untuk *pre-test* maupun *main test* dilakukan secara *online*.

Berikut merupakan Langkah dalam penyebaran kuesioner *pre-test*.

- 1) Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Peneliti menyebarkan kuesioner *pre-test* kepada 30 orang.

- 2) Hasil dari *pre-test* yang lolos tahap *screening* telah terkumpul dari 30 responden kemudian data tersebut dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 26 untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner lebih banyak atau *main test*.

Penyebaran kuesioner untuk *main test* dilakukan secara online. Berikut merupakan Langkah dalam penyebaran kuesioner *main test* :

- 1) Peneliti membuat kuesioner di *google form*.
- 2) Peneliti menyebarkan *link* kuesioner yang telah peneliti buat di *media sosial* seperti *Instagram*, *Line* dan *WhatsApp*. Berikut *link* kuesioner yang telah disebar oleh peneliti yaitu <https://forms.gle/ASGxYgSa9BiLkVWB8>
- 3) Calon responden diberikan penjelasan terlebih dahulu untuk mengetahui tentang penelitian yang dilakukan dan juga memberikan petunjuk untuk mengisi kuesioner *main test*.
- 4) Responden yang sudah berhasil melakukan kualifikasi maka peneliti akan mengolah datanya pada penelitian ini.
- 5) Data yang telah terkumpul dimasukan ke dalam *software* SPSS versi 26, kemudian datanya dimasukan lagi ke dalam *software LISREL* versi 8.8 untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah semua data telah disiapkan, maka peneliti akan menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antara variabel.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel *multi-item equivalent* dari variable independent (Hair et al,2014). Dengan begitu, variabel eksogen sangat dipengaruhi oleh faktor yang berada diluar model, dimana variabel tersebut tidak dapat didefinisikan oleh faktor di dalam model, maka bisa disebut dengan variabel independen. Variabel eksogen dapat divisualkan sebagai variabel yang tidak memiliki tanda panah dari konstruk lain. Pada penelitian ini, terdapat empat variabel eksogen yaitu *quality, value, innovativeness, popularity*.

3.7.2 Variabel Endogen

Menurut Hair et al (2014) mendefinisikan variabel endogen sebagai *multi-item equivalent* dari variabel dependen. Variabel endogen ini sangat dipengaruhi oleh faktor di dalam model, dengan begitu variabel endogen tergantung pada konstruk lain. Variabel endogen dapat divisualkan sebagai gambar panah yang mengarah kepada konstruk endogen dari konstruk eksogen atau dari konstruk endogen lainnya. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel endogen yaitu *satisfaction* dan *repurchase intention*.

3.7.3 Variabel Teramati

Menurut Hair et al (2014) Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) merupakan variabel yang dapat diukur secara empiris dan dapat dikatakan sebagai indikator dalam penelitian. Dalam metode survei dengan menggunakan kuesioner yang pertanyaannya mewakili setiap variabel yang diamati. Pada penelitian ini, terdapat 18 *measurement* yang

mengukur mengenai *quality*, *value*, *innovativeness*, *popularity*, *satisfaction* dan *repurchase intention*.

3.8 Operasional Variabel Penelitian

Untuk mengukur variabel yang digunakan perlu adanya definisi operasional untuk setiap variabel sehingga indikator ini dapat digunakan untuk pengukuran yang tepat. Definisi operasional disusun pada Tabel 3.2 yang menjelaskan tentang definisi, *measurement* dan *scaling technique* untuk setiap variabel yang ada. Peneliti menggunakan Teknik *scaling Likert* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk seluruh *measurement item*.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Measurement	Scaling Techniques
1.	<i>Quality</i>	<i>Quality</i> adalah totalitas fitur dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersirat. (Kotler	Q1	Sepatu Bata memiliki standar kualitas yang tinggi (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			Q2	Sepatu Bata memiliki keunggulan di standar kualitas (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			Q3	Sepatu Bata memiliki kualitas bahan yang baik (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>

		dan Keller,2012)			
2.	<i>Value</i>	<i>Value</i> adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk dengan memanfaatkan nilai finansial sesuai dengan apa yang mereka terima dan berikan. (Chiu & Cho	V1	Sepatu Bata memiliki harga yang masuk akal (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			V2	Harga yang ditawarkan Sepatu Bata lebih terjangkau dibandingkan pesaing (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			V3	Dengan harga yang saya bayarkan, Sepatu Bata memberikan manfaat lebih banyak (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
3.	<i>Innovativeness</i>	<i>Innovativeness</i> adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah <i>brand</i> terhadap ide-ide inovatif dan memberikan solusi baru untuk berkembang. (Chiu & Cho,2019)	I1	Sepatu Bata lebih dinamis dalam melakukan pengembangan produk (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			I2	Sepatu Bata lebih kreatif dalam produk dan pelayanan (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			I3	Sepatu Bata lebih mengikuti perkembangan zaman (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>

4.	<i>Popularity</i>	<p><i>Popularity</i> adalah kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek ini akan terus berulang sehingga konsumen mengenal merek tersebut. (Keller dalam Saputro, dkk, 2016)</p>	P1	Sepatu Bata lebih banyak disukai oleh orang (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			P2	Sepatu Bata lebih banyak dikenal oleh orang (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			P3	Banyak yang mengetahui tentang brand Sepatu Bata (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
5.	<i>Satisfaction</i>	<p><i>Satisfaction</i> adalah kondisi yang didapatkan konsumen dimana kebutuhan, keinginan dan harapan</p>	S1	Saya puas dengan keputusan saya membeli Sepatu Bata (Chiu & Cho, 2019)	<i>Likert 1-5</i>
			S2	Berdasarkan pengalaman saya menggunakan Sepatu Bata, saya merasa puas	<i>Likert 1-5</i>

		<p>konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai dengan penampilan dari produk dan jasa tersebut. Sehingga konsumen yang puas akan akan terus menerus menggunakan produk tersebut sehingga menjadi konsumen yang loyal ditambah lagi konsumen tersebut akan mempromosikan produk dan jasa dari mulut ke mulut (Brown dalam Dwiastuti et al,2012)</p>	S3	<p>(Chiu & Cho, 2019)</p> <p>Saya senang menggunakan Sepatu Bata (Chiu & Cho, 2019)</p>	Likert 1-5
6.	<i>Repurchase Intention</i>	<p><i>repurchase intention</i> adalah sebagai niat seorang</p>	RI1	<p>Jika bisa, Saya akan melakukan pembelian kembali Sepatu Bata (Chiu & Cho, 2019)</p>	Likert 1-5

	pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah dilakukannya dimasa lalu (Megantara,2016)	RI2	Saya mungkin akan melakukan pembelian kembali Sepatu Bata (Chiu & Cho, 2019)	Likert 1-5
		RI3	Saya berniat untuk melakukan pembelian kembali Sepatu Bata(Chiu & Cho, 2019)	Likert 1-5

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al (2014) Validitas merupakan sejauh mana sebuah pernyataan secara akurat dalam merepresentasikan apa yang akan diukur oleh peneliti dan membuat pengukuran tersebut benar dan seakurat mungkin. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan menggunakan faktor analisis. Pengukuran validitas terdapat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis	Nilai KMO $\geq 0,5$ Dapat diartikan bahwa analisis faktor telah layak dalam jumlah sampel dan korelasi. Tetapi jika KMO $< 0,5$ berarti analisis faktor tidak layak dalam hal jumlah sampel dan korelasi (Hair et al.,

		2014)
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p>Merupakan sebuah uji statistik yang digunakan untuk menguji sebuah hipotesis bahwa semua variabel tidak berkorelasi dengan populasi. Dengan cara mengindikasikan bahwa variabel dan faktor yang bersifat <i>correlates perfectly</i> (r=1) atau <i>no correlation</i> (r=0)</p>	<p>Jika hasil yang telah dilakukan pengujian mendapatkan nilai yang signifikan seperti <0,05 maka akan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel untuk dapat diproses (Hair et al.,2014)</p>
3	<p><i>Anti-Image Correlation Matrices</i></p> <p>Merupakan matriks korelasi parsial antara variabel setelah melakukan analisis faktor dan mewakili sampai mana <i>measurement</i> menjelaskan satu sama lain dalam hasil survei</p>	<p>Hal ini mengacu pada nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada <i>diagonal anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar dari 0 sampai dengan 1 dengan kriteria sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nilai MSA=1, dapat diartikan bahwa variabel diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain ● Nilai MSA\geq0,50, dapat diartikan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dianalisis ● Nilai MSA<0,50, dapat diartikan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih

		lanjut (Hair et al.,2014)
4	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i></p> <p>Merupakan untuk mengetahui seberapa besarnya korelasi untuk suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membangun setiap variabel.</p>	Factor Loading $\geq 0,50$, dalam artian kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid, jika memiliki faktor loading sebesar 0,50 (Hair et al.,2014)

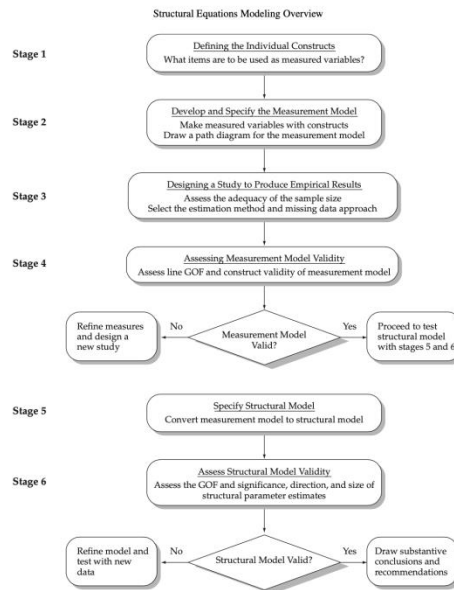
3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al (2014) reliabilitas merupakan sebuah pengujian yang berbeda dengan validitas yang mengukur pengukuran apa yang digunakan, , melainkan bagaimana variabel tersebut akan diukur. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa respons tidak terlalu bervariasi agar *measurement* dapat berguna. Pada penelitian ini, pengukuran uji reliabilitas menggunakan *reliability coefficient*, yang dapat berguna untuk menilai konsistensi dari seluruh skala dengan *Cronbach's alpha*. Pada umumnya Bata minimal *Cronbach's alpha* adalah 0,7 (Hair et al.,2014)

3.9.3 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model (SEM)*

Penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model (SEM)* karena memiliki lebih dari satu variabel endogen dan banyak hubungan struktural. *Structural Equation Model (SEM)* dapat didefinisikan sebagai teknik *statistic*

multivariate yang menggabungkan semua aspek yang terdapat di *factor analysis* dan *multiple regression* yang memiliki tujuan untuk membantu peneliti untuk menguji hubungan dependen antara variabel terukur dengan *latent constructs* secara bersamaan (Hair et al.,2014).



Sumber : Hair et al.,2014

Gambar 3. 3 Tahapan *Structural Equation Model (SEM)*

Terdapat 6 tahapan pada saat menggunakan SEM yang harus dilakukan peneliti untuk mengetahui jika suatu model tersebut valid atau tidak. Dalam penelitian ini melewati 6 tahapan untuk menggunakan SEM, sebagai berikut :

1. Mendefinisikan *construct* yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut
2. Membuat dan menetapkan diagram *measurement* model atau model pengukuran.
3. Menentukan *sample size* yang akan peneliti ambil, memilih metode estimasi dan pendekatan yang digunakan untuk menangani *missing data*.

4. Mengukur validitas model. Jika measurement model tidak valid, maka menghilangkan measurement dan membuat studi baru. Jika measurement model telah valid, maka dapat dilanjutkan ke stages selanjutnya.
5. Mengubah measurement model menjadi structural model.
6. Melakukan penilaian apakah structural model telah validitas atau memiliki kecocokan. Jika structural model tidak valid, maka membuat model baru dan melakukan pengujian dengan data baru. Jika structural model telah dinyatakan valid, maka mengambil kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi penelitian.

3.9.4 Kecocokan Keseluruhan Model (*Overall of Fit*)

Pada penelitian ini melakukan uji kecocokan dengan cara menganalisis *goodness of fit* (GOF). GOF dapat menunjukkan seberapa baik *item* indikator dalam menentukan model penelitian yang sudah dibangun (Hair et al.,2014). GOF memiliki ukuran menurut Hair et al (2014), sebagai berikut :

1. *Absolute fit indices*, pengukuran ini untuk menentukan derajat prediksi dari model terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit measure*, pengukuran ini untuk membandingkan model yang berada dalam penelitian ini dengan model dasar atau *null model*.
3. *Parsimony fit measure*, pengukuran ini untuk mengukur kesederhanaan model, model yang memiliki *degree of fit yang tinggi untuk setiap degree of freedom*.

Tabel 3. 4 Perbandingan Ukuran *Goodness of Fit (GOF)*

<i>FIT</i> <i>INDICES</i>	<i>Cutoff Values for GOF Index</i>					
	N < 250			N > 250		
	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30	m ≤ 12	12 < m < 30	m ≥ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
RMSEA	RMSEA < 0,08	RMSEA < 0,08	RMSEA < 0,08	RMSEA < 0,07	RMSEA < 0,07	RMSEA < 0,07
	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,97
<i>Incremental Fit indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,90
<i>Parsimonius Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et al (2014)

3.9.5 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Menurut Hair et al (2014) Dalam pengujian kecocokan model pengukuran akan dilakukan pada *measurement model* secara terpisah – pisah sehingga akan evaluasi terhadap reliabilitas dan validitas dari model pengukuran.

1. Uji Validitas

Suatu variabel dapat dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap variabel lainnya, jika memiliki *standardized loading factor* ≥ 0.50 (Hair et al.,2014)

1. Uji Reliabilitas

Suatu variabel jika memiliki reliabilitas yang baik, sebagai berikut :

- Memiliki nilai *construct reliability* > 0.50

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i \right)}$$

- Memiliki nilai *variance extracted* > 0.70

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

3.9.6 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang memasukan dari kecocokan nilai, sebagai berikut :

1. Nilai *chi-square* (X^2) dengan *degree of freedom* (DF)
2. Memiliki satu kriteria yaitu *absolute fit index* (i.e. GFI, RMSEA, SRMR, *Normed chi-square*)
3. Memiliki satu kriteria yaitu *incremental fit index* (i.e. CFI atau TLI)
4. Memiliki satu kriteria yaitu *goodness of fit index* (i.e. GFI, CFI, TLI)

Setelah melakukan uji *structural model* maka langkah selanjutnya akan melakukan uji hipotesis. Menurut Lind et al (2012) mendefinisikan uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis adalah sebuah pernyataan yang dapat dibuktikan.

Menurut Lind et al (2012) uji hipotesis memiliki lima tahap, sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

H_0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Dan H_1 merupakan pernyataan yang menyatakan jika data sampel diterima dan memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol (H_0) salah.

1. Memilih Tingkat Signifikansi

Level of Significance (α) merupakan probabilitas untuk menolak H_0 jika benar. Di dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah 5% atau 0.05

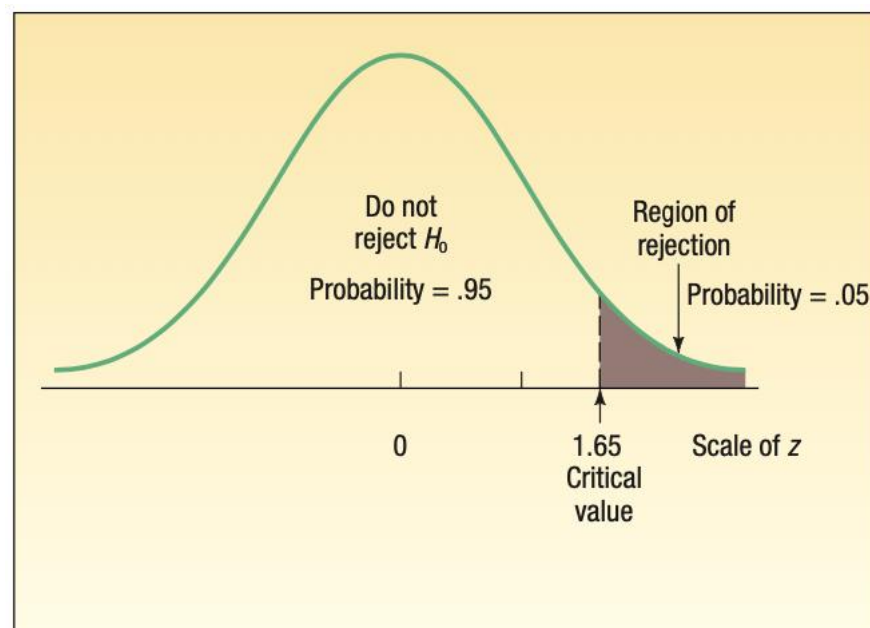
1. Pilih Statistik Uji

Statistik uji merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan juga menentukan apakah H_0 akan ditolak.

1. Merumuskan Aturan Keputusan

Aturan keputusan adalah sebuah pernyataan suatu kondisi dimana H_0 ditolak dan tidak ditolak. Area penolakan berada di lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas berada dibawah H_0 .

Dalam penelitian ini, area yang digunakan sebesar 95%



Sumber : Lind et al (2012)

Gambar 3. 4 *Right Tailed Test*

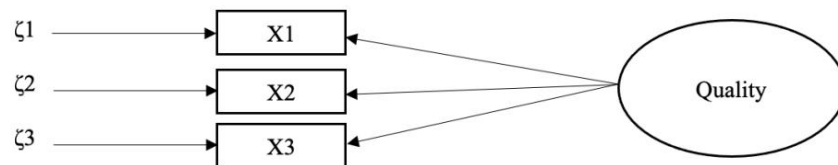
Untuk membuat keputusan maka dilakukan pengujian statistic. Dalam tahap ini akan membandingkan dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah H0 ditolak atau diterima.

3.9.7 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dalam penelitian ini, memiliki enam model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, sebagai berikut :

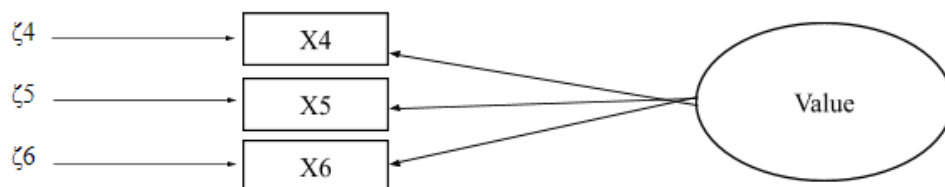
1. *Quality*

Dalam penelitian ini, model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *quality*. Variabel laten ζ_1 mewakili *quality*.



2. *Value*

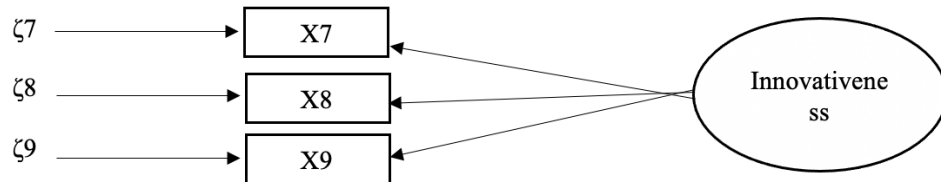
Dalam penelitian ini, model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *value*. Variabel laten ζ_2 mewakili *value*.



3. *Innovativeness*

Dalam penelitian ini, model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *innovativeness*.

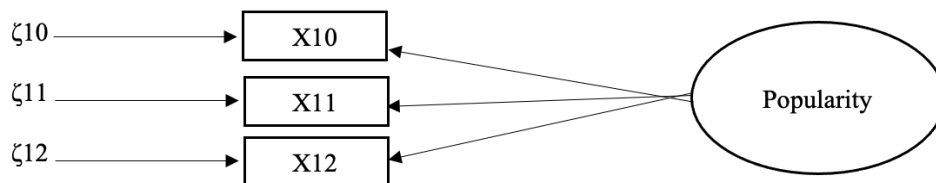
Variabel laten ζ_3 mewakili *innovativeness*.



4. *Popularity*

Dalam penelitian ini, model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *popularity*.

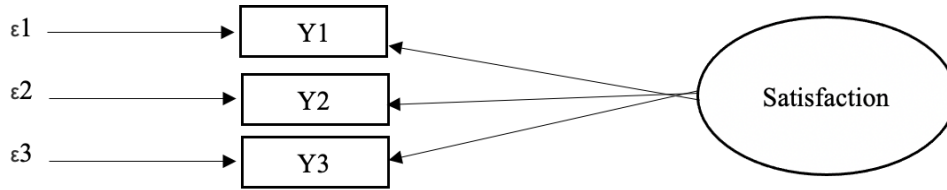
Variabel laten ζ_4 mewakili *popularity*.



5. *Satisfaction*

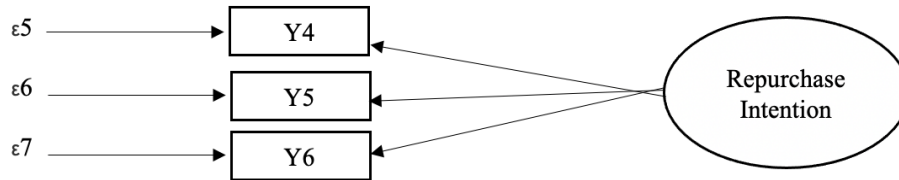
Dalam penelitian ini, model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *satisfaction*.

Variabel laten η_1 mewakili *satisfaction*.

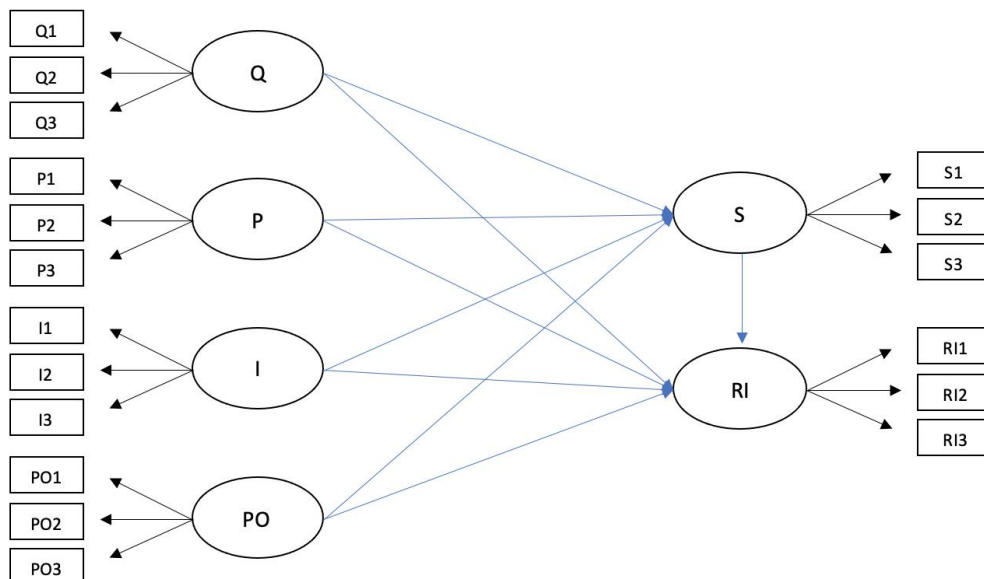


6. *Repurchase Intention*

Dalam penelitian ini, model terdiri dari tiga indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variabel laten yaitu *repurchase intention*. Variabel laten η_2 mewakili *repurchase intention*.



3.10 Model Keseluruhan Penelitian (*Path Diagram*)



Gambar 3. 6 *Path Diagram*