

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Black Shark adalah merek *smartphone* berasal dari China dengan perusahaan bernama Nanchang Black Shark Technology Co. Ltd yang dikembangkan oleh Xiaomi yang berfokus pada *smartphone gaming*. Black Shark adalah perusahaan teknologi *gaming* yang mengembangkan ekosistem permainan 360 derajat berdasarkan perangkat keras, perangkat lunak dan layanan. Black shark bertujuan untuk memberikan pengalaman bermain gim yang tak tertandingi kepada para pemain gim dan menciptakan dunia *game* terbaik.



Gambar 3. 1 Logo Black Shark

Sumber: global black shark

Awal berdiri perusahaan black shark berdiri sendiri dan menjalankan aktivitas pemasaran dan R&D sendiri. Black shark Tech didanai oleh Xiaomi dan perusahaan Xiaomi menanamkan Investasi pada perusahaan Black Shark Tech sebanyak 46%. Xiaomi resmi meluncurkan dan menjual produk Black Shark pada tanggal 20 April 2018 untuk negara Indonesia.

Black Shark bukan ponsel murni yang dibuat oleh Xiaomi akan tetapi di produksi oleh Black shark Tech sebagai perusahaan yang didukungnya. Ponsel Black Shark ini bukan ditunjukan sebagai ponsel biasa tetapi menysasar pada kalangan masyarakat pecinta *game mobile*.

Smartphone black Shark terdiri atas dua varian dengan kapasitas RAM dan memori internal yang berbeda, yakni versi RAM 6GB dan ROM 54 GM sedangkan varian satu lagi memiliki RAM 8GB dan ROM 128 GB. Hardware yang digunakan dalam *smartphone gaming* ini menggunakan prosessor Qualcomm Snapdragon 845 untuk mengoptimalkan kinerja.

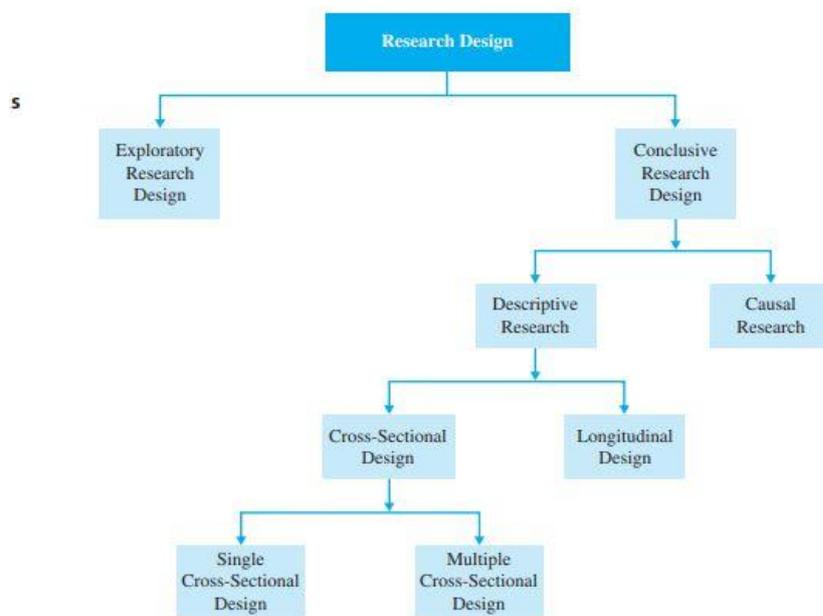
Smartphone Black Shark juga dilengkapi dengan sistem pendingin didalamnya, hal ini dilakukan untuk mengurangi panas berlebih akibat kinerja *smartphone* yang maksimal. Dalam *website* Slack Shark mengatakan bahwa CPU *cooling efficiency* dari Black Shark 20 x lebih cepat dari pada *smartphone gaming* lainnya sehingga *temperature* yang dihasilkan 8°C lebih rendah dari pada *smartphone gaming* lainnya.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian diartikan sebagai sebuah kerangka atau rancangan kerja untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2010). Rancangan kerja ini merinci informasi yang diperlukan dengan tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan atau memecahkan masalah dalam riset pemasaran (Malhotra, 2010).

3.3 Prosedur Penelitian

Menurut Malhotra (2010), terdapat dua jenis dalam desain penelitian yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Sumber: Malhotra (2010)

Gambar 3. 2 Marketing Research Design

3.3.1 Exploratory Research Design

Exploratory research design adalah salah satu jenis dalam desain penelitian, yang memiliki tujuan yaitu menyediakan wawasan dan juga pemahaman tentang situasi yang dihadapi oleh peneliti, juga memiliki tujuan dalam hal penemuan ide serta wawasan yang dibutuhkan dalam sebuah permasalahan dalam konteks manajerial maupun penelitian (Malhotra, 2010). *Exploratory research design* pada umumnya menggunakan informasi yang dibutuhkan secara bebas, proses penelitian

ini dilakukan secara fleksibel dan tidak terstruktur, menggunakan jumlah sampel kecil dan tidak dapat mewakili, dan analisis data primer dilakukan dengan metode kualitatif (Malhotra, 2010).

3.3.2 Conclusive Research Design

Conclusive research design merupakan salah satu jenis penelitian yang berguna untuk membantu peneliti dalam hal pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan juga memilih tindakan manakah yang terbaik yang harus dilakukan oleh peneliti dalam situasi tertentu, atau dipergunakan dalam pemecahan masalah (Malhotra, 2010). *Conclusive research design* pada umumnya menggunakan informasi yang sudah jelas, proses penelitian dilakukan lebih formal dibandingkan dengan *exploratory research design*, menggunakan jumlah sampel yang besar dan dapat diwakilkan, analisis data primer dilakukan dengan metode kuantitatif (Malhotra, 2010). *Conclusive research design* terbagi dua model, yaitu:

a. Descriptive Research

Salah satu jenis penelitian dalam *conclusive research design* adalah *descriptive research* yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang biasanya merupakan karakteristik dari kondisi pasar saat ini. *Descriptive research* terbagi menjadi dua yaitu *Cross-Sectional design* dan *Longitudinal Design*. *Cross-Sectional design* adalah jenis desain penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel tertentu dari suatu populasi hanya sekali

dalam satu waktu tertentu. Sedangkan *longitudinal design* adalah jenis dari penelitian yang mengumpulkan data dari kelompok responden yang sama.

b. *Causal Research*

Model penelitian *casual research* dibuat untuk membuktikan bahwa adanya hubungan sebab akibat antara variable dengan menggunakan metode ekperimen.

Dari dua tipe *conclusive research design*, peneliti menggunakan *descriptive research* dikarenakan tujuan penelitian ini untuk menggambarkan fenomena mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap *Brand Attitude*, *Extension Attitude*, *Perceived Fit*, *Perceived value* pada brand Xiaomi Black Shark. Penelitian ini menggunakan survey dengan cara menyebarkan kuesioner Google form kepada para responden. Peneliti juga menggunakan jurnal dan artikel sebagai data sekunder. Dalam kuesioner responden akan memberikan penilaian antara 1 sampai 7 skala *likert* terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner yang disebar sebelumnya telah disusun dengan rapih dan terstruktur yang selanjutnya diberikan kepada responden dari sebuah populasi untuk mendapatkan data secara spesifik dari responden yang dituju.

Mekanisme pengumpulan data penelitian ini menggunakan *conclusive research design (quantitative)* dengan jenis *descriptive research design* menggunakan metode pengambilan data dalam *single cross sectional research design* dengan pengambilan data dilakukan satu kali saja dalam satu kelompok yaitu pada konsumen yang mengetahui *handphone* Xiaomi Black shark, bermain *game*

mobile dan juga konsumen yang belum pernah membeli *handphone* Xiaomi Black Shark.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data digunakan untuk menganalisis dan juga menjadi alat pendukung yang kuat dalam penelitian. Data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Malhotra, 2010). Data primer adalah data yang dihasilkan langsung dari sumber seperti wawancara, survey dan kuesioner. Sedangkan, data sekunder adalah data yang dihasilkan dari sumber tidak langsung atau dari luar seperti jurnal ilmiah, buku, dan internet. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data acuan. penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama dengan melakukan penyebaran kuesioner. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan internet. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah dan menganalisis fenomena yang terjadi.
2. Menentukan objek yang sesuai dengan jurnal yang digunakan dalam penelitian ini
3. Mengumpulkan jurnal yang berkaitan dengan penelitian, serta Menyusun kerangka penelitian
4. Menyusun kuesioner berdasarkan *measurement* pada jurnal pendukung dengan menggunakan pemilihan kata *paraphrase* yang jelas dan tepat agar memudahkan responden dalam memahami pertanyaan- pertanyaan sehingga hasil yang didapatkan bterkait dengan tujuan penelitian.

5. Menyebarakan kuesioner yang telah dibuat dalam Google form pada bulan November 2020.
6. Mengumpulkan hasil data yang didapat sesuai ketentuan $n \times 5$ observasi penelitian ini terdapat 20 indikator sehingga dalam penelitian ini membutuhkan minimal data 100 responden.
7. Data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan *software* LISREL versi 8.8

3.5 Ruang Lingkup Penelitian

3.5.1 Target Populasi

Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti (Malhotra, 2010). Target populasi dapat terbagi menjadi 4 aspek yaitu, *element*, *sampling unit*, *extent* dan *time frame* (Malhotra, 2010). Berikut adalah uraian dari empat aspek dalam penelitian ini:

1. *Element*

Element merupakan objek yang berisikan informasi terkait yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2010). *Element* dalam penelitian ini adalah perseorangan.

2. *Sampling unit*

Sampling unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur dari target populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah pria atau wanita yang berumur 17 sampai 28 tahun, mengetahui *handphone* Xiaomi Black shark, tidak pernah membeli *handphone* Xiaomi Black shark dan bermain *game mobile*.

3. *Extent*

Extent merupakan suatu ruang lingkup, tempat atau wilayah yang dimana peneliti mengumpulkan data atau survey (Malhotra, 2010). *Extent* pada penelitian ini adalah wilayah JABODETABEK dan sekitarnya. Batas ini dipilih karena Mi store lebih banyak dalam daerah ini.

4. *Time frame*

Time frame merupakan jangka waktu suatu penelitian yang dilaksanakan (Malhotra, 2010), *time frame* pada penelitian ini adalah pada bulan September hingga Desember 2020. Dan penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Desember 2020

3.5.2 Sampling Frame

Sampling frame adalah representasi dari elemen elemen populasi yang dituju. *Sampling frame* terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi populasi yang dituju (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik *non-probability sampling*, dikarenakan peneliti tidak memiliki data tentang anggota populasi yang akan dijadikan responden untuk diteliti, sehingga responden dalam penelitian ini terpilih melalui proses randomisasi didalam suatu populasi. Oleh karena itu ada beberapa kesempatan yang sama untuk setiap orang didalam suatu populasi untuk menjadi responden, sehingga peneliti perlu melakukan penilaian sendiri.

3.5.3 Sampling Size

Sampling size merupakan jumlah dari banyaknya elemen yang akan dimasukan didalam sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Menurut Hair *et al.* (2010) dalam menentukan *sample size* pada sebuah penelitian sebagai berikut:

1. Jumlah Sampel lebih banyak dari jumlah variable
2. Jumlah minimum sampel untuk diteliti adalah $n= 50$ observasi
3. Jumlah sampel minimu untuk sebuah variable adalah 5 observasi

Penelitian ini memiliki perhitungan untuk menentukan jumlah minimum responden dengan adanya 20 indikator x 5 observasi = 100 sampel minimum. Sehingga minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang menjadi responden.

3.5.4 Sampling Techniques

Sampling techniques merupakan metode yang digunakan oleh peneliti didalam sebuah penelitian untuk menentukan Teknik pengambilan data dalam sebuah populasi (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010), *Sampling techniques* terbagi 2 jenis, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana setiap elemen dari populasi sudah diketahui sebelumnya, dan setiap elemen yang ada dalam populasi memiliki kemungkinan untuk terpilih menjadi sampel.

2. *Non-Probability Sampling*

Non-Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian tersebut.

Menurut Malhotra (2010), ada 4 teknik *non-probability sampling* yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*

Convenience Sampling merupakan sebuah teknik *non-probability sampling* yang dapat mengambil sampel dengan cara yang lebih mudah karena responden ditentukan pada waktu dan tempat itu juga tanpa adanya kualifikasi responden terlebih dahulu.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental sampling merupakan sebuah bentuk penerapan dari *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.

3. *Quota Sampling*

Quota sampling merupakan metode *non-probability sampling* yang memiliki dua tahap. Tahap yang pertama adalah menentukan kuota masing-masing elemen populasi, tahap kedua adalah pengambilan sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling merupakan metode *sampling* yang didasarkan pada referensi para responden. Para responden diminta untuk mereferensikan sebagai orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek yang meluas.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling* yaitu *non-probability sampling* dengan metode *sampling* yaitu *judgemental sampling* peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena sampel yang diperlukan dalam penelitian ini spesifik dan tidak semua orang bisa menjadi responden. Peneliti menggunakan metode *judgemental sampling* karena peneliti mencari responden berdasarkan pertanyaan saringan yang peneliti gunakan yaitu pria dan wanita yang mengetahui dan tidak pernah membeli *handphone* Xiaomi Black Shark.

3.5.5 Sampling Proses

Proses pengumpulan data menggunakan teknik *single cross sectional*, yang merupakan metode pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan dalam satu kali periode pengumpulan saja (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, untuk pengumpulan data yang dibutuhkan hanya dilakukan dalam satu waktu saja.

3.5.6 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2010), ada 2 jenis data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. *Primary Data*

Primary Data adalah data asli yang diperoleh peneliti dari suatu penelitian yang dilakukan dan biasanya memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah.

2. *Secondary Data*

Secondary Data adalah data yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dan teori yang mendukung sebuah penelitian yang dilakukan dan biasanya bukan untuk menyelesaikan masalah.

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau *primary data* yang sudah diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar menggunakan metode *non-probability sampling* dan didapatkan dari responden yang sesuai. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur terdahulu dan teori-teori dari buku yang digunakan.

3.5.7 Prosedur Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan *primary data*, peneliti melakukan secara *online*. Peneliti mengirimkan *link* kuesioner yang telah dibuat di Google form. *Link* tersebut disebar melalui Whatsapp, Instagram dan juga kawan peneliti membantu penyebaran kuesioner agar bisa mendapatkan hasil yang lebih luas dan lebih cepat. Tidak semua data responden yang sudah dikumpulkan bisa dipergunakan karena adanya tahapan proses *screening* untuk mendapatkan responden yang tepat.

3.5.8 Periode Penelitian

Penelitian ini memiliki periode sekitar 4 bulan kurang lebih, berawal dari bulan Agustus 2020 hingga dengan Desember 2020. Penelitian dimulai dengan perancangan latar belakang dan rumusan masalah, yang dihubungkan dengan beberapa teori yang bersangkutan, penelitian terdahulu, pengumpulan data pendukung penelitian, dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner dan pengumpulan data dari para responden. Analisa dan pengolahan data untuk membuat kesimpulan dan saran.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Agar dapat mengukur secara tepat sebuah akurat sebuah variable dalam penelitian, peneliti harus menggunakan indikator yang tepat. Indikator berfungsi untuk menghindari kesalahan dalam menjelaskan variable- variable yang dipakai dalam penelitian. Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *likert scale 7* yang dimana seluruh variable diukur dengan skala 1 sampai skala 7.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variable independen (Malhotra, 2010). Variabel eksogen ditentukan oleh faktor faktor diluar model dan tidak dapat dijelaskan oleh kosntruk atau variabel lain dalam model (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel eksogen adalah *brand attitude* dan *perceived fit*.

3.7.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel dependen (Malhotra, 2010). Variabel endogen ditentukan oleh konstruk atau variabel didalam model karena variabel endogen bergantung pada variabel lain dalam model (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini yang termasuk variabel endogen adalah *extension attitude*, *perceived value* dan *purchase intention*.

3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) merupakan variabel yang diamat langsung oleh peneliti secara empiris. Variabel ini juga disebut sebagai variabel terukur, variabel manifes, indikator, atau item konstruk. (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini terdapat 20 pertanyaan pad kuesioner sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 20 indikator.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode Measure ment	Measurement	Jurnal Referensi	scale
1	Brand Attitude	<i>Brand Attitude</i> merupakan keyakinan tentang atribut produk dan manfaat, konsisten dengan	BAT1	Menurut saya Produk Xiaomi adalah produk yang menguntungkan	(Riley, Pina, & Bravo, 2015)	7 point scale
			BAT2	Saya suka merek Xiaomi		

		kualitas yang dirasakan (Liu, Hu, Lin, Tsai, & Xiao, 2020)	BAT3	Menurut saya produk Xiaomi menarik		
2	Perceived Fit	<i>Perceived Fit</i> merupakan konsistensi antara merek induk dan perluasan merek (Patrick & Williams, 2016)	FIT1	Menurut saya keputusan Xiaomi mengeluarkan smartphone gaming merupakan keputusan yang cocok	(Riley, Pina, & Bravo, 2015)	7point scale
			FIT2	Menurut saya Keputusan Xiaomi logis untuk mengeluarkan Smartphone gaming		
			FIT3	Menurut saya smartphone gaming blackshark sesuai dengan kategori produk xiaomi		
3	Extension Attitude	<i>Extension attitude</i> merupakan kemiripan dengan mirik inti, dengan keikutsertaan ekstensi untuk produk pada kategori yang sama, sementara pada titik harga dan kualitas yang berbeda	EAT1	Menurut saya Blackshark adalah produk xiaomi yang menarik	(Spears & Singh, 2012)	7 point scale
			EAT2	Menurut saya secara umum Blackshark adalah produk Xiaomi yang bagus		
			EAT3	Menurut saya secara umum blackshark		

		(Riley, Pina, & Bravo, 2015)		adalah produk Xiaomi yang memuaskan		
			EAT4	Menurut saya secara umum Blackshark adalah produk Xiaomi yang berguna		
			EAT5	Menurut saya secara umum Blackshark adalah produk Xiaomi yang disukai		
4	Perceived Value	<i>Perceived value</i> dapat diartikan sebagai pendapat konsumen tentang seberapa efisiensinya biaya produk (Chakraborty, 2019)	PV1	Menurut saya dengan mempertimbangkan fitur, performa dan harga yang ditawarkan Blackshark adalah produk yang berharga	(Doods, Monroe, & Grewal, 1991)	<i>7 point scale</i>
			PV2	Menurut saya harga smartphone Blackshark adalah smartphone gaming ekonomis		
			PV3	Menurut saya produk Blackshark dianggap sebagai pembelian yang bagus untuk dipertimbangkan		
			PV4	Saya setuju harga Smartphone Blackshark dapat diterima dengan semua		

				fitur dan performa yang diberikan		
			PV5	Saya setuju dengan semua fitur dan performa yang ada dari produk Blackshark produk ini terbilang cukup terjangkau untuk harga		
5	Purchase intention	<i>Purchase intention</i> dapat diartikan sebagai kekuatan atau kemauan konsumen untuk membeli produk (Chakraborty, 2019)	PI1	Jika saya akan membeli Smartphone gaming, saya akan mempertimbangkan Xiaomi Blackshark	(Bian & Forsythe, 2012)	7 point scale
			PI2	Jika saya membeli smartphone gaming, kemungkinan besar saya akan membeli Xiaomi Blackshark		
			PI3	Kesediaan saya untuk membeli Xiaomi Blackshark akan tinggi jika saya berbelanja smartphone gaming		
			PI4	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli Xiaomi Blackshark		

3.9 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.9.1 Uji Pre-test

Menurut Malhotra (2010), uji *pre-test* atau disebut dengan *pretesting* mengacu pada pengujian kuesioner terhadap sampel kecil responden untuk mengidentifikasi dan menghilangkan akan adanya potensi masalah. *Pretesting* biasanya menggunakan ukuran sampel kecil, dari 15 sampai 30 responden untuk tahapan pengujian awal (Malhotra, 2010). Dalam uji *pre-test* atau *pretesting* pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan sebanyak 35 responden untuk diuji dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Data yang sudah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner ini akan diolah menggunakan *software* IBM SPSS *statistic* 24 untuk menguji validasi dan reliabilitas dari pertanyaan keusioner sehingga dapat konsisten.

3.9.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2010), validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antar skor skala yang diamati dapat mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diukur, untuk mendapatkan hasil penelitian yang sempurna, dan peneliti harus memastikan bahwa tidak ada kesalahan pada pengukuran (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010), terdapat 3 cara untuk menilai indikator, yaitu *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. *Content validity* adalah dimana peneliti menguji validitas dengan menilai konten secara menyeluruh

(indikator) berdasarkan pemahaman peneliti, maka hal tersebut dapat menyebabkan hasil penilaian menjadi subjektif. *Criterion validity* adalah penelitian yang dilakukan dengan cara berekspektasi pada hasil akhir, dimana penelitian ini dilakukan sampai tahanan pembelian (harus terjadi). *Construct validity* adalah tipe validitas yang membahas tentang pertanyaan dengan menggunakan skala ukuran dinamakan faktor analisis. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk menilai suatu indikator, peneliti menggunakan *construct validity* dimana validitas menjawab pertanyaan menggunakan skala ukuran. Penelitian ini menggunakan *construct validity* dimana validitas akan menjawab pertanyaan menggunakan skala ukuran. Syarat-syarat dalam faktor analisis antara lain:

Tabel 3. 2 Syarat Faktor Analisis

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olyer Measure of Sampling Adequacy(KMO MSA)</i> Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO $\geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal sampel, sedangkan jika KMO $\leq 0,5$ maka analisis faktor tidak valid (Malhotra, 2010).
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> Merupakan uji statistic yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis.	Jika hasil uji nilai signifikan $\leq 0,5$ menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dengan idikatornya (Malhotra, 2010).
3	<i>Anti Image Matrics</i> Digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel, apakah ada kesalahan atau tidak.	Nilai MSA = 1, prediksi antar variabel tidak memiliki kesalahan ; Nilai MSA $\geq 0,50$ variabel harus dianalisis lebih lanjut ; Nilai MSA $\leq 0,50$ tidak dapat dianalisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang

		Ketika situasi tersebut (Malhotra, 2010).
4	<i>Factor Loading</i> atau <i>Component Matrix</i> Merupakan korelasi suatu indikator dengan faktor yang berbentuk.	Indikator dinyatakan valid Ketika nilai <i>factor loading</i> memiliki nilai sebesar $\geq 0,50$ (Malhotra, 2010).

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

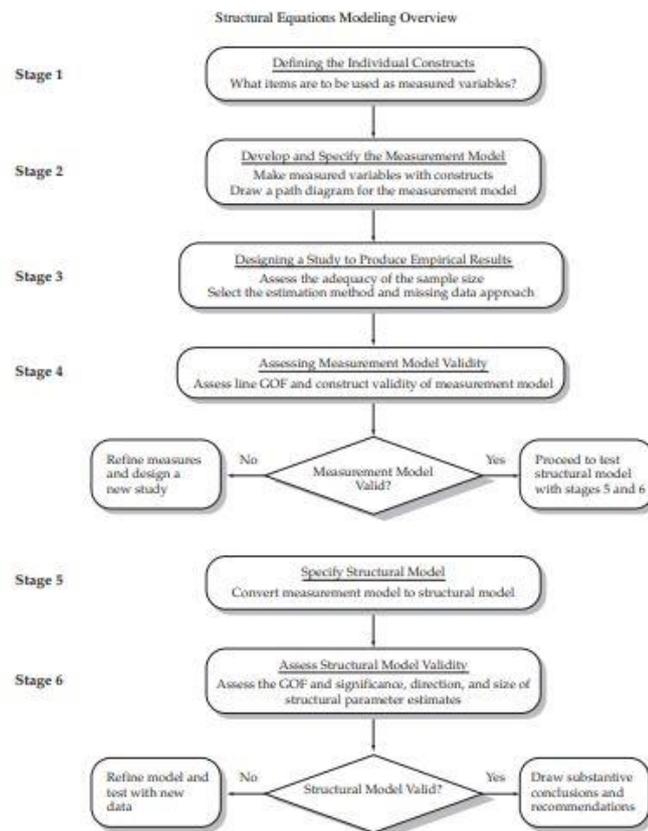
Menurut Malhotra (2010) sebuah penelitian dapat mengetahui keandalan melalui uji reliabilitas. Tingkat keandalan dapat dilihat dari jawaban terhadap sebuah pertanyaan yang konsisten. Menurut Malhotra (2010) *Cronbach alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dari suatu variabel dinilai reliabel jika *Cronbach alpha* nilainya $\geq 0,6$

3.9.2 Metode Analisis Data Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek dari faktor analisis dengan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan dependen antara variabel laten terhadap variabel teramati (Hair *et al.* 2014). SEM dapat menguji serangkaian hubungan ketergantungan secara bersamaan (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). SEM digunakan dimana model penelitian memiliki variabel eksogen dan endogen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Pada penelitian ini, pengukuran SEM menggunakan *software LISREL* versi 8.8

3.9.2.1 Tahapan dalam SEM

Menurut Hair *et al.* (2014), ada enam tahapan proses keputusan pada SEM yang harus dilakukan oleh peneliti, yaitu:



Gambar 3. 3 Tahapan Structural Equation Model

Sumber: Hair *et al.* (2014)

Pada penelitian ini, penulis melalui enam tahapan tersebut untuk melakukan uji SEM dengan prosedur sebagai berikut:

1. Dalam tahapan pertama penulis mendefinisikan masing masing *construct* dan menentukan indikator apa saja yang digunakan untuk mengukur variabel.
2. Tahap kedua mengembangkan *measurement model* dan membuat *path diagram* untuk *measurement model*.

3. Tahap ketiga menentukan jumlah ukuran untuk sampel yang ingin diambil, memilih metode pengukuran yang dipakai, dan pendekatan untuk menanggulangi *missing data*.
4. Tahap keempat untuk mengukur validitas atau kecocokan *measurement model*.
5. Tahap kelima mengubah *measurement model* menjadi *structural model*
6. tahap keenam menilai apakah *structural model* memiliki tingkat validitas yang baik atau tidak.

3.9.2.2 Kecocokan keseluruhan Model (*Overall Fit*)

Goodness of Fit (GoF) adalah sebuah alat ukur untuk menunjukkan seberapa baik sebuah model dalam memproduksi matriks kovarians diantara indikator dalam model (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010), *Goodness of Fit* (GoF) diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices mengukur kebaikan secara keseluruhan atau keburukan yang cocok untuk model pengukuran maupun model structural. Pada penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah *badness-of fit* karena nilai yang lebih kecil mengindikasikan kecocokan model yang lebih baik, yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA).

2. *Incremental Fit Indices*

Incremental Fit Indices digunakan untuk membandingkan sebuah model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* (model dengan semua korelasi diantara variabel nol atau semua

observed variable tidak berhubungan). Pada penelitian ini, pengukuran *incremental fit indices* menggunakan *comparative fit index* (CFI).

3. Parsimony Fit Indices

Parsimony Fit Indices dirancang untuk menilai kecocokan dalam kaitannya dengan kompleksitas model dan berguna dalam mengevaluasi model penelitian, maka *goodness-of-fit* dapat ditingkatkan dengan model yang lebih sederhana. Pada penelitian ini menggunakan pengukuran *parsimony normed fit index* (PNFI).

Penelitian ini menggunakan *software* LISREL 8.8 untuk mengolah data dengan teknik SEM. Selain itu, GoF memiliki beberapa persyaratan dalam pengukuran (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014), seperti:

Tabel 3. 3 Perbandingan Ukuran Goodness of Fit

FIT INDICES		CUT OFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		M ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	M ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absloute Fit Indices							
1	RMSEA	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,97	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,95	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,92	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,97	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,92	RMSEA < 0,0 with CFI ≥ 0,90
Incremental Fit Indices							

2	CFI	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,95	CFI ≥ 0,92	CFI ≥ 0,90
Parsimony Fit Indices							
3	PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, <i>relatively high values represent relatively better fit</i>					

3.9.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Measurement model menggambarkan bagaimana variabel teramati dapat mempresentasikan setiap variabel dalam model penelitian (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Dalam model SEM, *measurement model* dilakukan dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Tujuan dari *measurement model* adalah untuk memastikan bahwa indikator yang dipakai untuk mengukur setiap variabel dapat dikatakan valid dan *reliable* (Malhotra, 2010).

Suatu variabel dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika *standardized factor loading* lebih besari dari 0,5 dan *t-value* lebih besar dari nilai kritis (*t-value* ≥ 1,645) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Selanjutnya nilai suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nila *construct reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan nilai *variance extracted* (VE) lebih besar dari 0,5 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Menurut Hair et al.,(2014) CR dan VE dapat dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + (\sum \text{error})}$$

$$VE = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{n}$$

3.9.2.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Uji kecocokan *structural model* hanya dapat dilakukan jika *measurement model* telah dinyatakan valid (Hair *et al.* 2014). Menurut Hair *et al.* (2014), uji model struktural dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan dari kecocokan nilai sebagai berikut:

1. Nilai *chi square* x^2 dengan *degree of freedom* (DF)
2. Satu kriteria *absolute fit index* (GFI, RMSEA, atau SRMR)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (GFI, CFI, TLI)
5. Satu *badness of fit index* (RSMEA, SRMR)

Selanjutnya perlu dilakukan uji hipotesis dalam mengukur *structural model*. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasari bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis tersebut merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind, Marchal, & Wathen, 2018). Terdapat enam tahapan dalam melakukan uji hipotesis menurut Lind, Marchal, & Wathen (2018), yaitu:

1. *State the Null Hypothesis (H0) and the Alternate Hypothesis (H1)*

Langkah pertama adalah membuat pernyataan hipotesis yang akan diuji. *Null hypothesis* (H0) adalah pernyataan yang tidak akan ditolak kecuali data sampel memberikan pembuktian bahwa pernyataan tersebut salah. *Alternate Hypothesis* (H1) mendeskripsikan apa yang akan disimpulkan jika data menolak *Null hypothesis* (H0). Pada umumnya H1 mengacu pada hipotesis

penelitian. Hipotesis alternatif diterima kalau data sampel memberikan bukti secara statistic yang cukup bahwa *null hypothesis* salah.

2. *Select a Level of Significance*

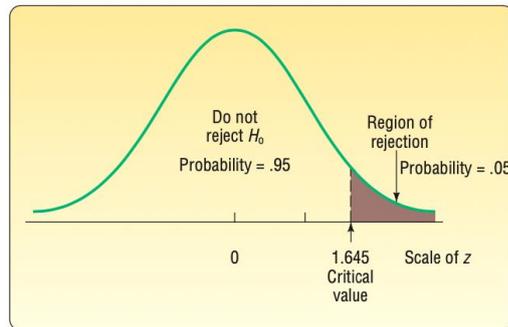
Setelah membuat hipotesis, Langkah selanjutnya untuk menentukan *level of significane*. *Level if significance* (α) adalah probabilitas dari penolakan *null hypothesis* (H0) Ketika terbukti benar. Pada penelitian ini, *level of significane* yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ atau 5%

3. *Select the Test Statistic*

Langkah selanjutnya adalah memilih uji statistic. *Test statistic* merupakan sebuah nilai yang ditentukan berdasarkan informasi sebuah sampel. Serta digunakan untuk menentukan apakah *null hypothesis* harus diterima atau ditolak. Pada penelitian ini, *test statistic* yang digunakan adalah distribusi t (*t-value*). Jika nilai *t-value* lebih besar dari 1,645 maka H0 ditolak. Sebaliknya jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1,645 maka H0 diterima.

4. *Formula the Decision Rule*

Decision rule merupakan pernyataan dari kondisi spesifik dimana *Null hypothesis* (H0) akan ditolak atau diterima. Penelitian ini menggunakan *one-tailed test* dengan *critical value* sebesar 1,645.



Gambar 3. 4 One-Tailed Test

Sumber Lind *et al.* (2018)

5. *Make a Decision*

Langkah kelima dari uji hipotesis adalah menghitung *test statistics* dari data penelitian dan membandingkannya dengan *critical value*. Setelah itu, membuat keputusan apakah *null hypothesis* (H_0) diterima atau ditolak.

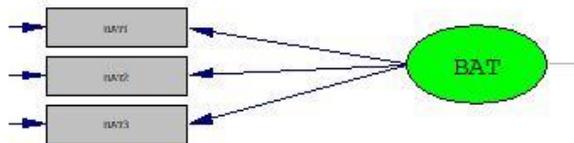
6. *Interpret the Result*

Tahapan terakhir dalam melakukan uji hipotesis adalah menginterpretasikan hasil. Setelah mengetahui keputusan apakah (H_0) diterima atau ditolak, peneliti harus memberikan interpretasi dari hasil uji diterimanya atau ditolaknya H_0 .

3.10 Model Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat 5 *measurement* berdasarkan variabel yang dikur, yaitu:

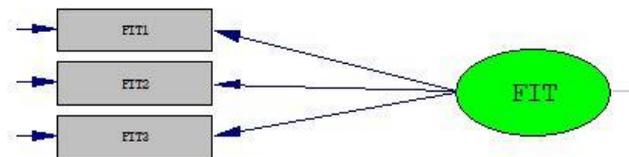
1. *Brand Attitude*



Gambar 3. 5 Pengukuran Brand Attitude

Berdasarkan gambar 3.5 terdapat 3 indikator yang mewakili variabel *Brand Attitude* dalam penelitian ini.

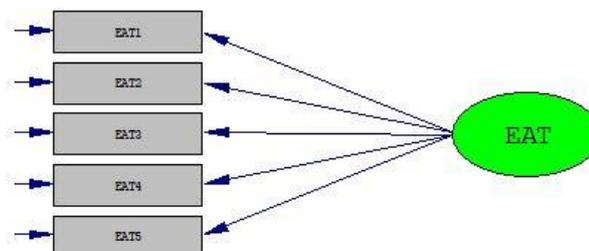
2. *Perceived Fit*



Gambar 3. 6 Pengukuran Perceived Fit

Berdasarkan gambar 3.6 terdapat 3 indikator yang mewakili variabel *Perceived Fit* dalam penelitian ini.

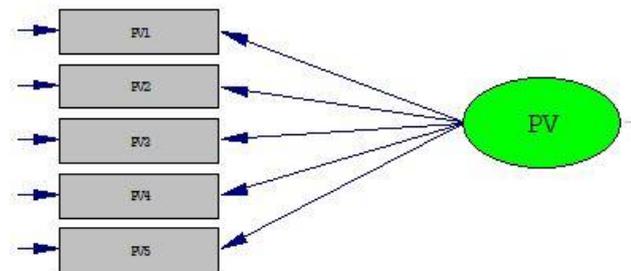
3. *Extension Attitude*



Gambar 3. 7 Pengukuran Extension Attitude

Berdasarkan gambar 3.7 terdapat 5 indikator yang mewakili *Extension Attitude* dalam penelitian ini

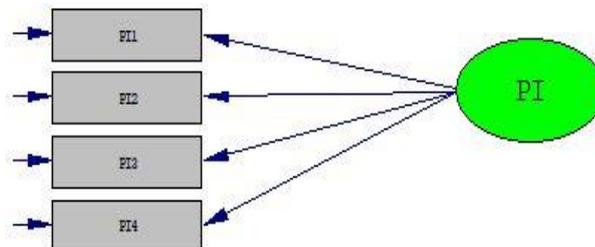
4. *Perceived Value*



Gambar 3. 8 Pengukuran Perceived Value

Berdasarkan gambar 3.8 terdapat 5 indikator yang mewakili *Perceived Value* dalam penelitian ini

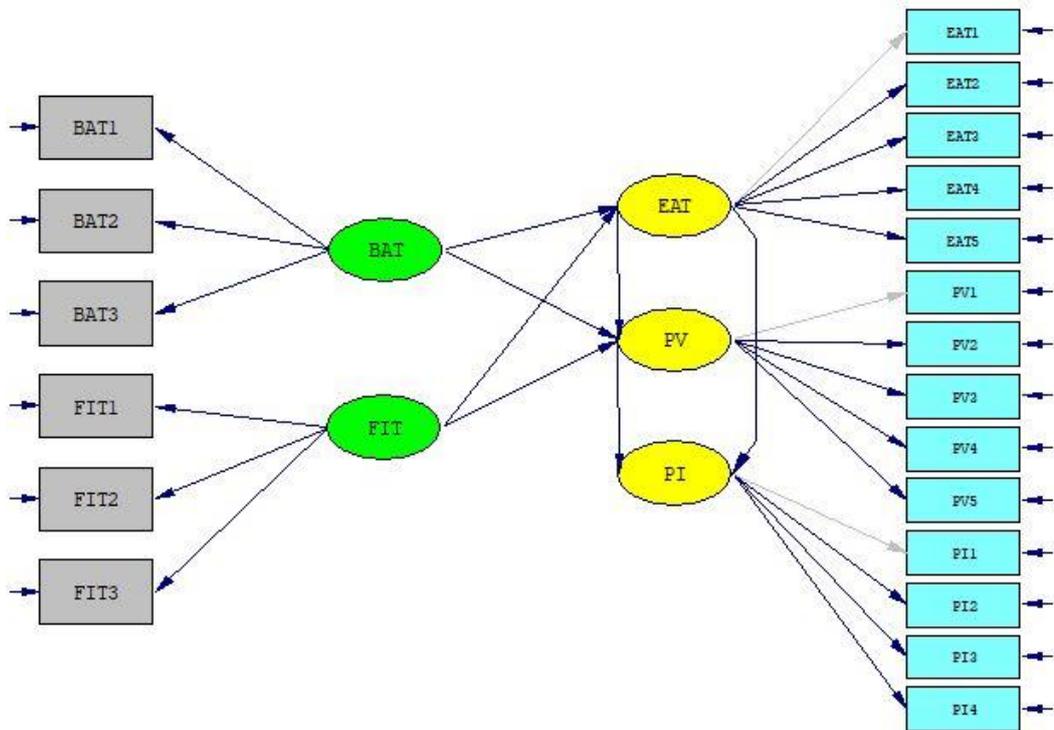
5. *Purchase Intention*



Gambar 3. 9 Pengukuran Purchase Intention

Berdasarkan gambar 3.9 terdapat 4 indikator yang mewakili variabel *Purchase Intention* dalam penelitian ini

3.11 Model Keseluruhan Penelitian



Gambar 3. 10 Structural Model Path Diagram