

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Salah satu inovasi terbaru di dunia otomotif adalah hadirnya *Battery Electric Vehicle* atau mobil listrik berbasis baterai. Secara umum, kendaraan ini berfungsi sebagai alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut manusia, barang, atau kebutuhan lainnya, dengan tujuan mempercepat mobilitas dan mempermudah aktivitas sehari-hari. Namun, dibandingkan dengan kendaraan berbahan bakar bensin, mobil listrik menawarkan berbagai keunggulan. Salah satunya adalah penggunaan baterai isi ulang sebagai sumber tenaga, sehingga tidak menghasilkan emisi gas buang, menjadikannya lebih ramah lingkungan. Selain itu, mobil listrik juga memiliki suara yang lebih senyap karena tidak adanya proses pembakaran di dalam mesin. Perawatan kendaraan ini juga lebih sederhana, karena komponennya lebih sedikit dibandingkan dengan mobil konvensional, sehingga lebih hemat biaya dalam jangka panjang.

Keuntungan lainnya, pengguna mobil listrik di Jakarta mendapatkan bebas aturan ganjil-genap, sesuai dengan Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 88 Tahun 2019, sehingga bisa berkendara kapan saja tanpa khawatir terkena tilang. Selain itu, biaya operasional mobil listrik juga lebih hemat, karena harga listrik sebagai bahan bakar jauh lebih murah dibandingkan bensin dan mobil listrik memiliki biaya perawatan yang lebih rendah karena komponen mesinnya lebih sedikit dan tidak memerlukan pergantian oli secara rutin.. Dengan berbagai keunggulan tersebut, mobil listrik menjadi pilihan yang semakin menarik bagi masyarakat modern yang mengutamakan efisiensi dan keberlanjutan lingkungan.

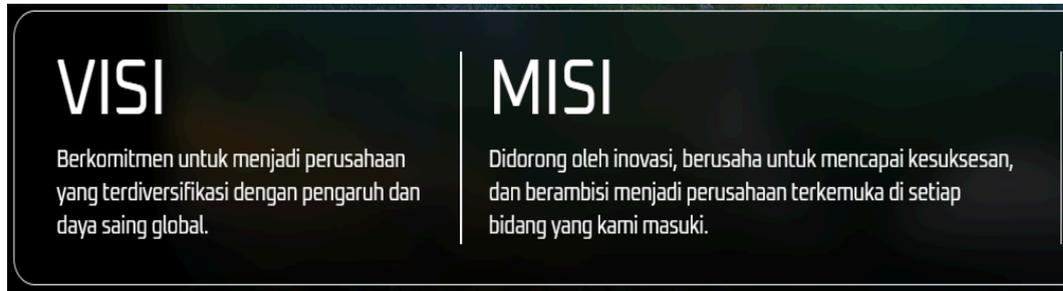


**Gambar 3.1 Logo Chery**

Sumber: (Chery.co.id, 2025)

Terdapat beberapa industri otomotif yang memproduksi battery electric vehicle, salah satu industri otomotif yang memproduksi dan menjualnya adalah Chery. Chery Automobile adalah produsen otomotif asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997. Perusahaan ini pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2006 melalui kerja sama dengan Indomobil Group, yang membentuk perusahaan patungan bernama Unicor Prima Motor (cnnindonesia.com, 2022). Namun, pada tahun 2011, kemitraan ini berakhir, dan Chery menghentikan operasinya di Indonesia. Pada tahun 2022, Chery kembali ke pasar Indonesia dengan mendirikan PT Chery Sales Indonesia. Saat ini, Chery memanfaatkan fasilitas perakitan milik PT Handal Indonesia Motor di Bekasi, Jawa Barat, untuk merakit model - model seperti Tiggo 7, Tiggo 8, dan Omoda E5 (otomotif.kompas.com, 2024). Perusahaan ini juga berencana membangun pabrik sendiri di Indonesia, yang diperkirakan akan mulai beroperasi pada tahun 2026. Pabrik ini direncanakan memiliki kapasitas produksi hingga 200.000 unit per tahun dan akan digunakan sebagai basis produksi untuk pasar Asia Tenggara. Seiring dengan ekspansinya, Chery berkomitmen untuk meningkatkan jaringan penjualannya di Indonesia dengan membuka lebih banyak dealer resmi guna memenuhi kebutuhan

konsumen dan memperkuat posisinya di pasar otomotif nasional (otomotif.bisnis.com, 2024).



**Gambar 3.2 Visi dan Misi Chery Indonesia**

Sumber: (Chery.co.id, 2025)

Berdasarkan visi dan misi yang diusung, Chery secara jelas memprioritaskan inovasi, ekspansi global, dan diversifikasi bisnis sebagai strategi utama untuk mencapai posisi terdepan di industri otomotif. Dalam visinya, Chery berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang terdiversifikasi dengan pengaruh dan daya saing global, yang menegaskan fokus mereka dalam memperluas cakupan bisnis tidak hanya di industri otomotif, tetapi juga di berbagai sektor lain yang memiliki potensi pertumbuhan. Hal ini menunjukkan ambisi Chery untuk terus berkembang dan bersaing di pasar internasional dengan pendekatan yang progresif dan adaptif terhadap tren industri. Selain itu, inovasi menjadi salah satu pilar utama dalam misi Chery, di mana mereka terus berupaya menciptakan teknologi mutakhir serta desain yang unggul guna meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat global. Dengan pendekatan ini, Chery tidak hanya berfokus pada pengembangan kendaraan yang lebih canggih dan efisien, tetapi juga pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui layanan yang lebih baik dan fitur yang lebih modern.

Dengan ambisi besar untuk menjadi perusahaan terkemuka di setiap bidang yang mereka masuki, Chery menerapkan strategi ekspansi yang agresif ke berbagai negara serta terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Melalui kombinasi inovasi, ekspansi global yang strategis, serta diversifikasi

bisnis yang terarah, Chery berusaha untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin industri yang mampu menghadapi tantangan dan peluang di masa depan (chery.co.id, 2025).



**Gambar 3.3 Chery Omoda E5**

Sumber: (Chery.co.id, 2025)

Chery Omoda E5 pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada ajang Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) tahun 2023 yang digelar pada bulan Agustus (tempo.co, 2023). Selanjutnya, versi dengan setir kanan dari Omoda E5 meluncur perdana secara global di Indonesia *International Motor Show* (IIMS) 2024 yang berlangsung pada 15 hingga 25 Februari 2024 di JIExpo Kemayoran, Jakarta Pusat. Indonesia menjadi negara pertama di luar Tiongkok yang resmi merilis Omoda E5 (antaranews.com, 2024).

Chery Omoda E5 menginovasikan desain future-tech dengan menggunakan tagline "*Emotion Unbounded*". Chery Omoda E5 merupakan mobil dengan tipe *battery electric vehicle (BEV)* sebagai pilihan baru bagi konsumen di Indonesia dengan menawarkan *smart driving experience* karena sudah dilengkapi berbagai fitur dan teknologi canggih, seperti *Safety-approved IP67 battery, fast charging capability, instant torque acceleration, Advanced Driver Assistance*

*System (ADAS), panoramic sunroof, LED matrix headlights, 360-degree camera, digital cockpit, synthetic leather seats, serta fitur keselamatan lengkap seperti ABS, EBD, Electronic Stability Control (ESC), dan 6 airbags.* Selain itu, Omoda E5 juga telah dilengkapi dengan teknologi pintar *iConnect* yang mencakup *intelligent voice command, remote control app, serta integrated infotainment system* yang mendukung pengalaman berkendara yang lebih interaktif (chery.co.id, 2024). Chery Omoda E5 memiliki 2 varian tipe yaitu Chery Omoda E5 Pure, yang dibanderol dengan harga Rp. 425.500.000,00, sedangkan varian kedua adalah Chery Omoda E5 dengan harga lebih tinggi, yaitu Rp505.500.000,00. Kedua varian tersebut sama - sama memiliki kapasitas baterai 61 kwh dengan jarak tempuh 505 kilometer.

Chery Motors menawarkan layanan purna jual yang komprehensif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong daya beli terhadap produk Chery Omoda E5. Layanan purna jual yang disediakan mencakup berbagai jenis garansi yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen saat menggunakan Omoda E5 (chery.co.id, 2024). Berikut adalah jenis-jenis garansi yang ditawarkan oleh Chery Motors untuk konsumen Omoda E5:

1. Garansi Baterai Seumur Hidup: Khusus untuk 4.000 konsumen pertama Omoda E5, Chery memberikan garansi baterai seumur hidup. Garansi ini berlaku selama kendaraan digunakan oleh pemilik pertama dan tidak berlaku jika kepemilikan beralih.
2. Garansi Baterai 8 Tahun atau 180.000 Km: Bagi konsumen selanjutnya, Chery menawarkan garansi baterai selama 8 tahun atau hingga 180.000 km, tergantung mana yang tercapai lebih dahulu.
3. Garansi Kendaraan Umum 6 Tahun atau 160.000 Km: Chery memberikan garansi umum untuk kendaraan selama 6 tahun atau hingga 160.000 km, mana yang tercapai lebih dahulu.
4. Gratis Biaya Jasa dan Suku Cadang Selama 5 Tahun atau 75.000 Kilometer: Konsumen juga mendapatkan gratis biaya jasa perawatan rutin dan suku cadang selama 5 tahun atau hingga 75.000 kilometer

### **3.2 Desain Penelitian**

Malhotra et al., (2020) menyatakan bahwa desain penelitian merupakan suatu kerangka acuan yang digunakan dalam studi pemasaran, yang berisi rincian informasi penting guna menjawab pertanyaan penelitian. Sebuah desain penelitian dapat dianggap efisien dan tepat sasaran apabila diterapkan dengan benar, meskipun pelaksanaannya mungkin menghadapi sejumlah tantangan. Selain itu, desain ini juga memberikan ruang yang luas untuk pengembangan lebih lanjut sesuai kebutuhan penelitian.

Penelitian ini menerapkan desain tipe *Conclusive Design* dan termasuk dalam kategori *Descriptive Research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Cross-Sectional Research*, karena pengumpulan data dilakukan satu kali pada saat tertentu, sesuai dengan kondisi saat itu. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para responden. Dalam kuesioner tersebut, responden diminta memberikan jawaban menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi**

Malhotra et al., (2020) target populasi adalah sekumpulan objek atau individu yang menjadi sumber data utama dalam suatu penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian diambil dari populasi tersebut. Pada penelitian ini, target populasi terdiri dari masyarakat yang mengenal merek Chery dan produk Chery Omoda E5, yang berada di wilayah Jabodetabek.

#### **3.3.2 Menentukan *Sampling Frame***

Sampling frame adalah objek dari penelitian yang memiliki sumber informasi atau biasa disebut dengan responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Malhotra et al., 2020). Maka sampling frame untuk penelitian yaitu :

- 1) Pria & Wanita.
- 2) Merupakan Gen Z.
- 3) Berkeinginan untuk membeli mobil listrik.
- 4) Memiliki pengetahuan mengenai merek Chery.
- 5) Mempunyai minat untuk membeli Chery Omoda E5.

### **3.3.3 Sampling Techniques**

#### 1) *Non-Probability Sampling*

Menurut Malhorta *et al.*, (2020), dalam teknik *Non-probability sampling* merupakan teknik pemilihan sampel di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Metode ini mencakup empat pendekatan utama, yaitu:

##### a. *Convenience Sampling*

Merupakan metode yang pengambilan sampel yang dipilih karena pertimbangan efisiensi waktu dan biaya, di mana sampel ditentukan berdasarkan kemudahan akses serta preferensi peneliti.

##### b. *Judgemental Sampling*

Metode ini melibatkan pemilihan sampel secara selektif berdasarkan penilaian subjektif peneliti. Sampel yang dipilih dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

##### c. *Quota Sampling*

Metode ini dilakukan dalam dua langkah. Pertama, peneliti menetapkan batas jumlah sampel yang diperlukan. Kedua, sampel dikumpulkan sesuai kuota tersebut dengan menggunakan pendekatan Convenience dan Judgemental sampling.

##### d. *Snowball Sampling*

Pada metode ini, peneliti menentukan responden awal yang dianggap

representatif terhadap karakteristik populasi. Responden tersebut kemudian diminta merekomendasikan partisipan lain yang relevan sebagai tambahan sampel.

## 2) *Probability Sampling*

Malhotra et al.,(2020) *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel pada setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih menjadi sampel. Dalam pendekatan ini, terdapat empat teknik utama yang biasa digunakan, yaitu:

### a. *Simple Random Sampling*

Setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai bagian dari sampel.

### b. *Systematic Sampling*

Dalam metode ini, sampel dipilih berdasarkan pola interval tertentu dari daftar elemen yang telah diurutkan secara sistematis.

### c. *Stratified Sampling*

Populasi dibagi ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, dan sampelnya yang diambil dari masing-masing kelompok tersebut.

### d. *Cluster Sampling*

Populasi dibagi ke dalam kelompok yang disebut sebagai klaster, kemudian beberapa klaster dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode Judgemental Sampling. Metode ini dipilih karena dianggap mampu mewakili karakteristik yang relevan dengan penelitian, sehingga tidak semua anggota populasi

dijadikan responden. Peneliti menyebarkan kuesioner hanya kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

### **3.3.4 Sample Size**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Malhotra *et al.*, (2017) ukuran sampel didefinisikan sebagai jumlah sampel yang diikutsertakan dalam penelitian dan dianggap sesuai berdasarkan perhitungan yang diperlukan untuk keperluan penelitian tersebut. Sementara itu, menurut Sekaran & Bougie (2016), ukuran sampel merupakan aspek penting yang harus mampu mewakili tujuan penelitian secara akurat. Sebagai pedoman umum, jumlah minimal responden sebaiknya lima kali lipat dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, dengan 20 indikator atau pertanyaan kemudian dikalikan 5, maka jumlah responden yang diperlukan adalah 100 orang (Hair *et al.*, 2014).

### **3.3.5 Prosedur Penyebaran Kuesioner**

Dalam proses penyebaran kuesioner, peneliti memanfaatkan platform Google Form sebagai sarana distribusi. Penggunaan Google Form dilakukan baik secara offline maupun online karena metode ini dinilai efektif dan efisien dalam mengumpulkan data dari para responden.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, berikut merupakan prosedur penelitian yang digunakan oleh peneliti :

- 1) Dilakukan riset serta mencari dan mengumpulkan literatur pendukung yang berkaitan erat dengan topik penelitian, selanjutnya adalah membentuk perencanaan mengenai model penelitian yang disertakan dengan perumusan hipotesis penelitian.
- 2) Peneliti membuat rancangan kuesioner yang sesuai menggunakan google form dan mengatur pemilihan kata pada kuesioner agar dapat dimengerti oleh responden. Hal ini dilakukan agar mendapatkan tanggapan dari para responden.

- 3) Peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden awal yang telah diseleksi sesuai dengan kriteria penelitian.
- 4) Data tahap *pre-test* ini dianalisis dan diolah menggunakan SPSS versi 26 untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah tahap *pre-test* selesai, peneliti melanjutkan ke tahap utama dengan menyebarkan kuesioner kepada jumlah responden yang lebih besar, sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya.
- 5) Menyebarkan kuesioner (*main test*) dengan target responden yang telah ditetapkan dan jumlah responden yang sudah disesuaikan.
- 6) Data yang terkumpul dari *main test* kemudian diolah dan dianalisis menggunakan LISREL versi 8.8.

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pertanyaan	Kode Indikator	Skala
1.	<i>Brand image</i>	Citra merek ini merupakan persepsi konsumen yang tercermin dalam memori mereka melalui asosiasi terhadap merek tersebut. Selain itu, brand image dianggap sebagai salah satu aset tidak	Menurut saya, saya akan merasa bangga saat menggunakan Chery Omoda E5 (Suhud et al., 2022)	BI1	Likert 1-5
			Chery Omoda E5 dapat bersaing dengan mobil listrik merek lain (Suhud et al.,	BI2	

		berwujud yang sangat penting karena memengaruhi cara konsumen memandang perusahaan (Agmeka et al., 2019).	2022)		
			Dibandingkan dengan merek lain, Chery Omoda E5 memiliki kualitas yang tinggi (Suhud et al., 2022)	BI3	
			Chery Omoda E5 mengingatkan saya pada mobil yang dinamis dan trendi (Suhud & Willson, 2019)	BI4	
			Menurut pendapat saya, Chery Omoda E5 bersifat inovatif (Suhud et al., 2022)	BI5	
2.	<i>Perceived Price</i>	persepsi harga merupakan konsekuensi	Saya ingin membeli Chery Omoda E5,	PP1	Likert 1-5

		dari pembelian yang dianggap adil dan berharga. Harga relatif merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan harga aktual suatu produk (Oosthuizen, 2015)	meskipun dengan harga yang lebih mahal (Suhud et al., 2022)		
			Menurut saya harga Chery Omoda E5 sepadan untuk dibeli (Suhud et al., 2022)	PP2	
			Chery Omoda E5 memberikan lebih banyak manfaat daripada uang yang akan saya keluarkan (Suhud et al., 2022)	PP3	
			Menurut saya harga Rp. 505.500.000 untuk Chery Omoda E5 sangat wajar	PP4	

			(Suhud et al., 2022)		
			Harga yang ditawarkan Chery Omoda E5 cukup terjangkau, dibandingkan dengan merek mobil lainnya (Suhud & Willson, 2019)	PP5	
3.	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi kualitas juga dianggap sebagai respons kognitif konsumen terhadap produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam dunia pemasaran, persepsi kualitas telah diakui secara	Saya yakin dengan spesifikasi produk Chery Omoda E5 (Suhud et al., 2022)	PQ1	Likert 1-5
			Chery Omoda E5 memberikan jaminan yang dapat diandalkan bagi pemilik mobil (Suhud & Willson, 2019)	PQ2	

		luas sebagai faktor utama yang mendorong niat konsumen untuk membeli suatu produk (Asshidin et al., 2016).	Menurut saya, Chery Omoda E5 dapat mengikuti perkembangan teknologi (Suhud et al., 2022)	PQ3	
			Mobil Chery Omoda E5 memiliki performa yang sangat baik (Suhud & Willson, 2019)	PQ4	
			Saya yakin dengan garansi yang diberikan Chery Omoda E5 (Suhud et al., 2022)	PQ5	
4.	<i>Purchase Intention</i>	Niat pembelian didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen	Saya sangat berminat untuk membeli Chery Omoda E5 di masa mendatang	PI1	Likert 1-5

		cenderung membeli suatu produk tertentu	(Suhud et al., 2022)	
		dalam kondisi tertentu (Mirabi et al., 2015)	Saya bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli Chery Omoda E5 (Suhud et al., 2022)	PI2
			Saya bermaksud mengunjungi pameran Chery Omoda E5 dalam waktu dekat (Suhud & Willson, 2019)	PI3
			Saya akan membeli mobil Chery Omoda E5 dibandingkan dengan mobil merek lain (Suhud & Willson, 2019)	PI4

			Saya mencari informasi terkait mobil Chery Omoda E5(Suhud & Willson, 2019)	PI5	
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------	-----	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Malhotra *et al.*, (2017) menyatakan bahwa terdapat tahapan awal berupa pengolahan data penelitian yang digunakan sebagai peringkasan data. Selain itu, peneliti melakukan faktor analisis yang bertujuan untuk melihat indikator yang digunakan apakah mampu mewakili variabel penelitian. Hal tersebut dapat menentukan tingkat validitas data dan apakah dapat dikatakan reliable serta dapat menentukan pemisahan variabel yang tidak memiliki hubungan dalam penelitian yang dilakukan. Pada analisis data pre-test terdapat dua macam uji, diantaranya :

##### 1) Uji Validitas

Malhotra *et al.*, (2020) menyatakan bahwa uji validitas sebagai skala penilaian terhadap tingkatan angka perolehan yang dilakukan menggambarkan perbedaan yang sesuai antara objek karakteristik pengukuran. Untuk mengetahui valid atau tidaknya dapat dilihat dari berbagai indikator tersebut :

**Tabel 3.2 Validity Measurement**

No	Indikator	Definisi	Nilai Yang Dibutuhkan
----	-----------	----------	-----------------------

1.	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test of sampling adequacy (Malhotra, 2020)</b>	Indikator yang dipakai untuk menguji apakah analisis faktor layak digunakan atau tidak	Nilai KMO yang dinyatakan VALID adalah $\geq 0.5$ Sedangkan nilai KMO yang dinyatakan TIDAK VALID adalah $< 0.5$
2.	<b>Anti-image Correlation Matrices (Hair et al., 2014)</b>	Indikator ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan negatif antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam suatu pengukuran	Nilai MSA = 1 berarti variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain Nilai MSA $\geq 0.50$ berarti masih dapat dianalisis lebih lanjut Nilai MSA $< 0.50$ berarti variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut
3.	<b>Factor loading of Component Matrix (Malhotra, 2020)</b>	Indikator ini digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan atau korelasi yang cukup sederhana antar variabel dalam suatu	Valid atau tidaknya suatu indikator dari factor loading adalah memiliki nilai 0.5 atau lebih

		pengukuran	( $\geq 0.50$ )
4.	<b>Bartlett's Test of Sphericity (Malhotra, 2020)</b>	Indikator yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi atau berhubungan dalam suatu populasi	<p>Nilai dari hasil uji <math>\geq 0.05</math> berarti terdapat hubungan signifikan</p> <p>-Nilai dari hasil uji <math>\leq 0.05</math> berarti hipotesis tidak signifikan</p>

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra et al., (2020), uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Umumnya, pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Cronbach's alpha*. Berdasarkan Hair et al., (2014), nilai alpha antara 0,60 hingga 0,70 dianggap sebagai ambang batas terendah yang masih dapat diterima untuk menunjukkan reliabilitas yang cukup.

### 3.6.2 Analisis Data Penelitian

Dalam proses analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Malhotra et al., (2020), SEM merupakan metode yang mampu menilai sejauh mana kinerja masing-masing dimensi serta mengevaluasi variabel-variabel penelitian dalam satu model terstruktur. Teknik ini memungkinkan analisis yang akurat dan efisien melalui serangkaian persamaan regresi berganda yang dihitung secara simultan dan saling berkaitan (Hair et al., 2014).

### 3.7 Uji Hipotesis

Tahapan pertama pada analisis SEM adalah menentukan konstruk secara individu, selanjutnya adalah mengembangkan serta menentukan diagram model pengukuran dalam penelitian. Pada tahap tiga ialah menetapkan *sample size* yang akan digunakan, untuk mengatasi kendala missing data peneliti memilih metode estimasi dan pendekatan. Tahap keempat adalah pengukuran validitas model penelitian, jika model pengukuran menunjukkan belum valid maka peneliti harus melakukan tinjauan baru, namun jika model pengukuran terbukti valid maka peneliti dapat meneruskan untuk menentukan model struktur. Tahap selanjutnya adalah mengubah model pengukuran menjadi structural model. Tahap keenam adalah melakukan pengujian kembali apakah model struktur yang digunakan terbukti valid. Apabila hasil dari *structural model* belum menunjukkan valid, maka perlu dilakukan perbaikan pada structural model dan melakukan pengujian kembali menggunakan data baru. Namun apabila model struktur sudah terbukti valid, maka peneliti bisa menggunakan hasil dari penelitian tersebut dengan mengambil kesimpulan dan memberi rekomendasi terhadap fenomena yang diteliti.

Malhotra *et al.*, (2020) *Goodness of Fit (GOF)* dijelaskan sebagai ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibuat mampu merepresentasikan matriks kovarians antar indikator dalam memperkirakan kesamaan antara kovarians variabel indikator dengan kovarians yang sebenarnya ditemukan pada data sampel penelitian. Model ini menganggap GOF sebagai indikator utama untuk menilai kecocokan sebuah model, yang kemudian dibagi menjadi tiga kategori utama sebagai berikut;

1. *Absolute fit indices* digunakan untuk mengukur sejauh mana kecocokan keseluruhan dari suatu model, baik model pengukuran maupun model struktural, dengan cara menilai seberapa baik model tersebut memperkirakan *matrix correlation dan covariance*.
2. *Incremental fit indices* digunakan untuk membandingkan atau menilai beberapa alternatif model dasar guna memastikan bahwa model yang

dipilih memiliki kecocokan yang baik. Indeks ini juga dikenal sebagai model nol (*null model*), yang berarti model tanpa hubungan antar variabel yang diamati.

3. *Parsimony fit indices* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai model-model yang bersaing dengan mempertimbangkan kecocokan model sekaligus tingkat kompleksitasnya. Tujuannya adalah untuk memilih model yang lebih sederhana dan tidak berlebihan sehingga lebih efisien dan mudah dipahami.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak statistik LISREL 8.8 untuk mengolah data dan menganalisis menggunakan metode SEM. Pengujian model struktural dilakukan dengan mengukur Goodness of Fit (GOF) model, yang berdasarkan kriteria kecocokan yang telah ditetapkan sebagai berikut: (Hair *et al.*, 2014)

1. Nilai *chi-square statistic* ( $X^2$ ) Melalui *Degree of Freedom* (DF).
2. Satu kriteria *absolute fit measurer* seperti GFI, RMSEA, SRMR, atau Nomor *Ch-Square*).
3. Satu kriteria *incremental fit indices*(CFI).
4. Satu kriteria *goodness of fit indices* (GFI, CFI, atau TLI).

Terdapat referensi nilai tertentu yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model cocok, yang dikenal sebagai kriteria kecocokan model. Pada penelitian ini, referensi tersebut merujuk pada beberapa indeks seperti RMSEA, CFI, dan PNFI yang ditampilkan dalam tabel difference of fit indices sebagai pedoman dalam penilaian kecocokan model.

**Tabel 3.3 Difference of Fit Indices**

FIT INDICES	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
	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 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 < 0.07 with CFI ≥ 0.90
$\chi^2$	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
<i>Incremental Fit Indices</i>						
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
RNI	May not diagnose misspecification well	.95 or better	Above .92	.95 or better, not used	Above .92, not used	Above .90, not used
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber: Hair *et al.*, (2014)

### 1) Uji Validitas

Berdasarkan panduan dari Hair *et al.*, (2014), suatu variabel laten dianggap valid jika nilai *Standard Loading Factor* (SLF) minimal sebesar 0,5 dan nilai *t* dari loading factor mencapai setidaknya 1,96.

### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.*, (2014) tahap ini bertujuan mengukur sejauh mana konsistensi atau keandalan dari variabel laten dalam model pengukuran. Nilai reliabilitas ini dihitung melalui *construct reliability* dan *variance extracted*. Jika nilai CR lebih dari 0,7 dan VE lebih dari 0,5, maka hasil pengukuran dinilai andal (*reliable*). Untuk menghitungnya, digunakan rumus sebagai berikut:

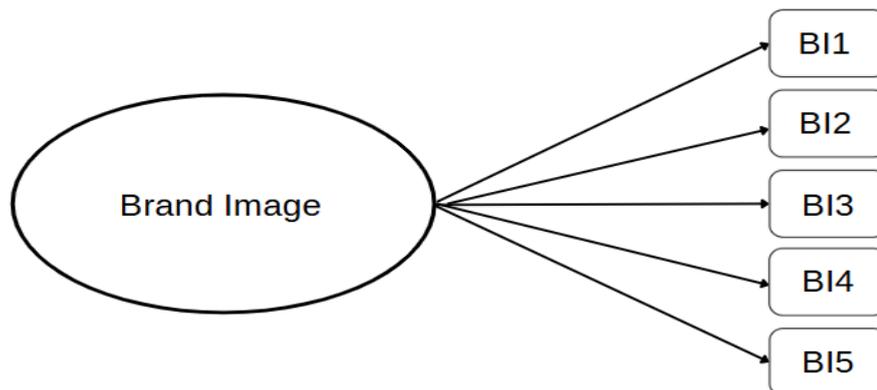
$$CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum error}$$

$$AVE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + (\sum error)}$$

Measurement model pada penelitian ini memiliki 4 variabel yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Brand Image

**Gambar 3.4 Indikator Variabel *Brand Image***

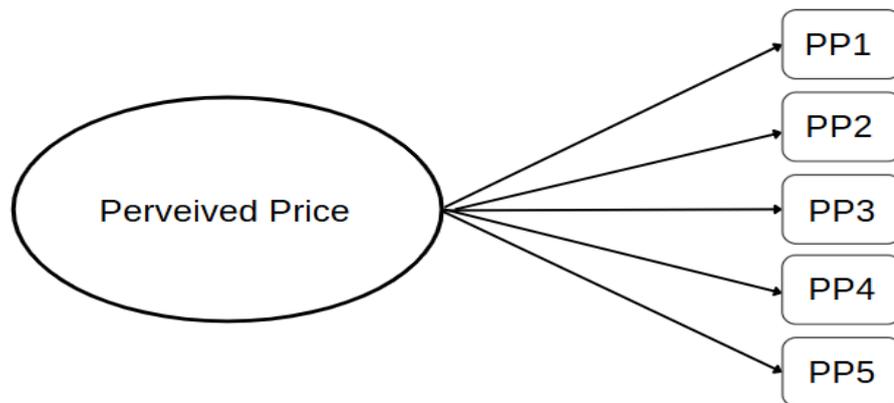


Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada model pengukuran dalam penelitian ini, terdapat lima indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai first order confirmatory factor analysis yang mewakili satu variabel, yaitu *Brand Image*.

2) Perceived Price

**Gambar 3.5 Indikator Variabel *Perceived Price***

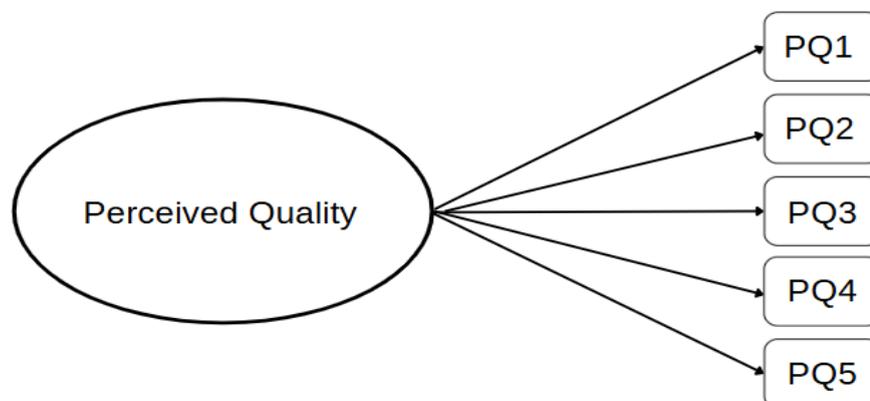


Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada model pengukuran dalam penelitian ini, terdapat lima indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai first order confirmatory factor analysis yang mewakili satu variabel, yaitu *Perceived Price*.

3) Perceived Quality

**Gambar 3.6 Indikator Variabel *Perceived Quality***

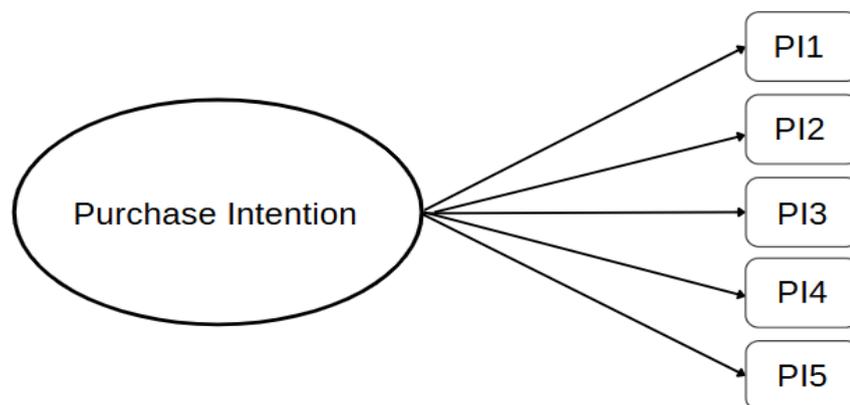


Sumber: Data Peneliti (2025)

Pada model pengukuran dalam penelitian ini, terdapat lima indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai first order confirmatory factor analysis yang mewakili satu variabel, yaitu *Perceived Quality*.

#### 4) Purchase Intention

**Gambar 3.7 Indikator Variabel *Purchase Intention***



Sumber: Data Peneliti (2025)

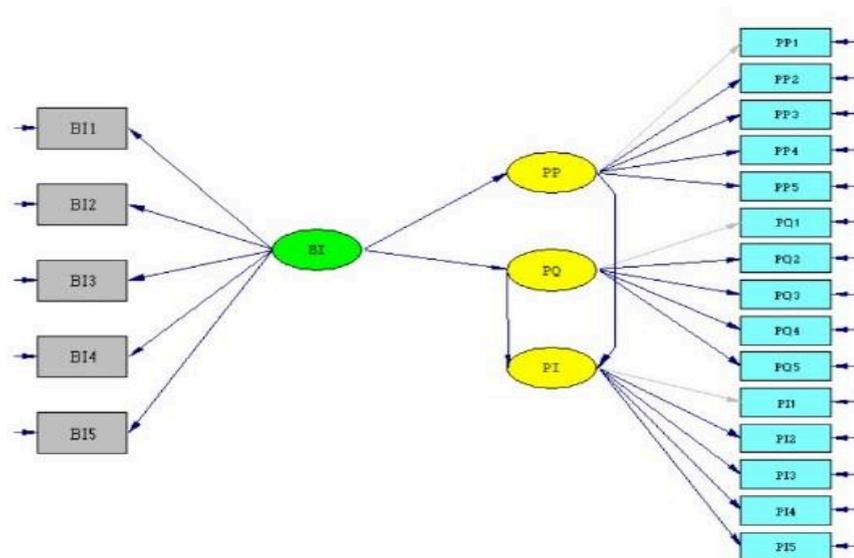
Pada model pengukuran dalam penelitian ini, terdapat lima indikator pertanyaan yang berfungsi sebagai first order confirmatory factor analysis yang mewakili satu variabel, yaitu *Purchase Intention*.

### 3.8.2 *Structural Model*

Model ini merupakan model kedua yang dievaluasi dalam analisis SEM. Model ini berfungsi sebagai kerangka teori yang menjelaskan bagaimana berbagai komponen saling terhubung satu sama lain, biasanya melalui hubungan yang saling bergantung (Malhotra *et al.*, 2020). Pengujian model ini dilakukan dengan pendekatan statistik yang berlandaskan pada sampel dan teori probabilitas, melalui serangkaian prosedur pengujian hipotesis. Tujuannya adalah untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima secara logis dan didukung

oleh data (Lind *et al.*, 2017). Uji hipotesis terdiri dari beberapa prosedur, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) hipotesis nol artinya  $H_0: \mu \geq 0$ , sedangkan  $H_1: \mu < 1$ . Pengujian dilakukan dengan menggunakan *one-tailed test* karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat penurunan nilai. Dalam hal ini, hipotesis alternatif dirancang untuk mendeteksi perbedaan yang mengarah ke penurunan, sehingga area penolakan terletak di sisi kiri dari kurva distribusi.
- 2) Memilih tingkat signifikansi dengan 0.05 merupakan probabilitas bahwa  $H_0$  akan ditolak ketika itu benar. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau 5%.
- 3) Memilih statistik uji merupakan nilai yang ditentukan berdasarkan sampel guna untuk menentukan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak atau tidak.
- 4) Merumuskan aturan keputusan merupakan pernyataan dimana  $H_0$  ditolak atau diterima sesuai dengan pengertiannya. Penelitian ini menggunakan uji satu sisi dengan signifikansi menggunakan nilai t, dimana hipotesis dinilai signifikan jika nilai t lebih besar dari 1,645 untuk hipotesis negatif atau lebih besar dari 1,645 untuk hipotesis positif (Lind *et al.*, 2017).
- 5) Membuat keputusan uji statistik berfungsi untuk membantu pengambilan keputusan dengan cara membandingkan nilai hasil pengujian dengan nilai ambang tertentu, guna menentukan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) perlu ditolak atau tidak. Dalam penelitian ini, model struktural mencakup variabel eksogen, yaitu *Brand Image*, *Perceived Price*, dan *Perceived Quality*, sedangkan variabel endogennya adalah *Purchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa model struktural yang menggambarkan keseluruhan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:



### 3.8 Structural Model Path Diagram

Sumber: Data Peneliti (2025)

#### 6) Menginterpretasi hasil

Proses tersebut tidak berhenti hanya pada penentuan nilai statistik sampel atau keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol saja.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA