

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Garut, Jawa Barat dengan pertimbangan bahwa Garut sebagai daerah penghasil susu sapi terbesar ketiga di Jawa Barat. Adanya penelitian di lokus ini, bisa didapatkan informasi eksistensi *brand* Ultra Milk di pasar lokal Garut, menganalisis kepuasan serta minat pembelian ulang konsumen sebagai bahan untuk strategi penetrasi produk sehingga diterima baik di masyarakat lokal. Adapun tahapan waktu dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Tahapan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penulisan Usulan Penelitian																								
Seminar Usulan Penelitian																								
Revisi Proposal Usulan Penelitian																								
Pengumpulan Data																								
Pengolahan Data dan Analisis Data																								
Penulisan Hasil Penelitian																								
Seminar Kolokium																								
Revisi Kolokium																								
Sidang Skripsi																								
Revisi Skripsi																								

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan teknik pengumpulan data dari sampel yang diambil secara acak dari populasi tertentu. Menurut Sugiyono (2015), metode survei umumnya digunakan untuk mempelajari data dari populasi yang besar atau kecil dengan mengambil sampel

yang mewakili populasi secara alami. Survei ini dilakukan pada konsumen UHT Ultra Milk di Garut berdasarkan kriteria yang ditentukan dalam penelitian.

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini diperlukan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui proses observasi dan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden berupa daftar pernyataan yang harus diisi sesuai keadaan atau yang dirasakan sehingga menghasilkan data yang akan dianalisis lebih lanjut untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Data primer tersebut meliputi indikator-indikator ekuitas merek, kepuasan konsumen dan minat beli ulang susu UHT Ultra Milk pada konsumen di Garut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti bahan perpustakaan dan sumber lainnya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang berasal dari buku-buku, jurnal, dan media internet seperti *website* tertentu untuk mendapatkan informasi data yang relevan dengan studi yang dilakukan. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih sumber data, untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat diandalkan yaitu:

- 1) Keandalan sumber data, yaitu sumber data tersebut dapat dipercaya dan dianggap memiliki reputasi baik dalam memberikan informasi akurat.
- 2) Relevansi sumber data, yaitu sumber data tersebut relevan dengan topik penelitian dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.
- 3) Kredibilitas sumber data sebagai otoritas yang relevan dengan topik penelitian.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara-cara atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2017). Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Wawancara

Wawancara merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan melakukan tanya jawab atau mengkonfirmasi kepada sampel peneliti dengan sistematis (struktur). Setelah sampel terkonfirmasi memenuhi kriteria maka dilanjutkan dengan pemberian kuesioner untuk diisi (Sugiyono, 2017).

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari literatur berupa buku, artikel, jurnal, dan laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dalam dokumen tertentu sebagai perbandingan antara teori dengan kejadian nyata atau praktek di lapangan (Creswell, 2014).

3.2.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi dari subjek penelitian. Instrumen penelitian meliputi kuesioner, wawancara, observasi, tes, dan dokumentasi. Instrumen penelitian harus dirancang dengan baik dan valid agar dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan. Instrumen penelitian juga harus reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan berbagai jenis pernyataan tertutup dengan penilaian skala likert untuk memudahkan proses penelitian (Sugiyono, 2017). Pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang ditentukan yaitu *brand equity* (X) dan minat beli ulang (Y) dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi dengan pengukuran menggunakan empat skala, yang disajikan dalam bentuk skor sebagai berikut:

Tabel 7. Skor Alternatif Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2017)

Bentuk dan pilihan skala empat dalam penelitian ini memodifikasi skala Likert dengan meniadakan kategori jawaban netral berdasarkan pertimbangan berikut (Hertanto, 2017):

- 1) Kategori *Undecided* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban ganda ini tentu tidak diharapkan dalam suatu instrumen.
- 2) Tersedianya jawaban netral menimbulkan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi responden yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat, ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan mengurangi informasi dan menghilangkan banyak data penelitian.

3.2.4 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2021) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan untuk kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu Ultra Milk di Garut Jawa Barat. Sampel menurut Arikunto (2019:109) adalah beberapa atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel yang diambil harus benar-benar mewakili terhadap populasi yang diteliti.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria dan penilaian tertentu untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian (Yamin, 2011).

Adapun penelitian ini mengacu pada standar analisis *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM), sehingga untuk menghindari bias maka sampel ditentukan dengan memperhatikan estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Ukuran sampel untuk estimasi ML harus setidaknya 5x jumlah parameter bebas atau indikator pengukuran dalam model, termasuk eror (Bentler & Chou, 1987). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 33 (33x5), sehingga

sampel yang ditetapkan adalah 165 responden. Dalam penelitian ini kriteria responden yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Penduduk Garut pada rentang usia 15-50 tahun,
2. Suka membeli/mengonsumsi susu UHT setidaknya sekali dalam sebulan,
3. Berminat melakukan pembelian ulang produk di waktu mendatang.

Responden diambil secara acak di wilayah Garut yang setidaknya suka membeli atau mengonsumsi Susu UHT Ultra Milk satu kali dalam sebulan. Adapun ketentuan responden yang dibatasi pada usia 15 hingga 50 tahun didasarkan pada studi Profil Pasar Sampel dan Kinerja Pemasaran Produk Makanan dan Minuman di Indonesia (2020) yang diharapkan usia rentang tersebut dapat memberikan penilaian objektif terkait variabel yang diteliti.

3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2016), variabel adalah suatu konsep atau karakteristik yang dapat diukur dan bervariasi pada objek atau individu yang diteliti. Dalam model kausal, harus dibedakan antara variabel eksogen dan endogen. Adapun dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yang membentuk *indirect effect* antara variabel eksogen dan variabel endogen.

a. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM, variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju variabel endogen dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *brand equity* (X).

b. Variabel Endogen

Variabel endogen menurut Santoso (2014:9) adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel *independen* (eksogen). Pada model SEM, variabel endogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut (Santoso, 2014) sehingga variabel endogen bersifat dipengaruhi variabel lainnya. Variabel endogen pada penelitian ini adalah minat pembelian ulang (Y).

c. Variabel Mediasi

Variabel mediasi menurut Sugiyono (2017), adalah variabel antara yang terletak di antara variabel eksogen dan endogen. Variabel mediasi digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung dalam hubungan model. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Z).

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menjadikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian menjadi lebih konkret dan dapat diarahkan ke alat analisis, sehingga pembahasan hasil penelitian lebih tepat dan spesifik. Berikut adalah penjelasan dari operasional bagi masing-masing variabel.

Tabel 8. Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator	Skor
<i>Brand equity</i> adalah seperangkat aset merek yang memberikan nilai, tingkat pengakuan merek, mutu yang diyakini, dan emosional yang kuat (Aaker, 2018).	1. <i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek yaitu kesanggupan konsumen untuk mengenali/mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu (Aaker,2018).	1. Saya mengenal merek Ultra Milk tanpa bertanya kepada orang lain 2. Saya mengenal dan mengetahui produk Ultra Milk dengan baik 3. Saya bisa mengenali Ultra Milk diantara merek-merek pesaing (Frisian Flag, Indomilk, Diamond, Greenfield) 4. Ultra Milk merupakan merek susu UHT yang terkenal di Indonesia	1-4
	2. <i>Brand association</i> adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 2018).	1. Susu UHT Ultra Milk menawarkan harga yang lebih murah dibanding merek lain 2. Susu UHT Ultra Milk memiliki rasa yang khas dan enak dibandingkan merek lain 3. kemasan susu UHT Ultra Milk sangat menarik dan unik 4. Susu UHT Ultra Milk mudah didapat di berbagai tempat.	1-4
	3. <i>Perceived Quality</i> merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Aaker, 2018).	1. Saya minum susu UHT Ultra Milk karena produknya berkualitas dan menyehatkan 2. Susu UHT Ultra Milk memiliki kemasan yang higienis dan tidak berbahaya. 3. Susu UHT Ultra Milk memiliki rasa yang khas dengan kandungan nutrisi yang seimbang. 4. Susu UHT Ultra Milk hadir dengan standar kualitas yang telah teruji	1-4
	4. <i>Brand loyalty</i> suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek (Aaker, 2018).	1. Saya menjadikan Ultra Milk sebagai pilihan pertama ketika membeli susu UHT. 2. Saya tetap membeli produk Ultra Milk walaupun harganya naik (tidak beralih ke merek lain). 3. Saya tetap mencari Susu UHT Ultra Milk di tempat lain ketika produk sedang tidak tersedia 4. Saya mendapatkan kepuasan dari susu UHT Ultra Milk yang dikonsumsi sehingga menjadi langganan	1-4

Definisi Operasional	Sub Variabel	Indikator	Skor
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan ekspektasinya (Kotler,2011).		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan susu UHT Ultra Milk karena memiliki masa kadaluarsa yang lama meskipun tanpa bahan pengawet 2. Saya puas dengan susu UHT Ultra Milk karena sesuai dengan selera saya 3. Saya puas dengan rasa susu UHT Ultra Milk karena baik bagi kesehatan 4. Saya puas dengan mutu produk susu UHT Ultra Milk yang berkualitas 5. Saya puas dengan sajian komposisi susu UHT Ultra Milk yang jelas 	
Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk di masa mendatang (Kinneer, 2007).	1. Minat transaksional yaitu keinginan seseorang untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi (Ferdinand, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin membeli kembali susu UHT Ultra Milk di kemudian hari. 2. Saya ingin membeli/mengonsumsi susu UHT Ultra Milk secara rutin 3. Saya ingin membeli produk susu UHT yang dikemas dalam kemasan lebih besar 	1-4
	2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Ferdinand, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin menjadikan susu UHT Ultra Milk sebagai asupan nutrisi harian 2. Saya memilih susu UHT Ultra Milk karena dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. 3. Saya lebih menyukai susu UHT Ultra Milk daripada merek lainnya 	1-4
	3. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli pada orang lain (Ferdinand, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin merekomendasikan susu UHT Ultra Milk kepada teman dan keluarga 2. Saya ingin memberikan testimoni positif dari susu UHT Ultra Milk bila ada kesempatan 3. Saya ingin susu UHT Ultra Milk menjadi konsumsi masyarakat banyak karena bermanfaat 	1-4
	4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Ferdinand, 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya suka mencari informasi tentang susu UHT Ultra Milk (varian, kandungan nutrisi, dll) 2. Saya ingin mencoba susu UHT Ultra Milk yang memiliki kandungan lemak lebih rendah serta protein dan kalsium lebih tinggi 3. Saya ingin menggunakan susu UHT Ultra Milk sebagai bahan masakan atau bahan kombinasi makanan (Yogurt/Pudding/MP-ASI/dll). 	1-4

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan serta pengujian (Sanusi, 2011). Analisis data dilakukan untuk mengolah data menjadi informasi berdasarkan jawaban seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab identifikasi masalah pertama dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil analisis deskriptif kuantitatif ditampilkan dengan menggunakan indeks persentase tingkat capaian responden sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Langkah analisis deskriptif kuantitatif pada data-data instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat Tabulasi Jawaban

Setelah mendapatkan jawaban dari responden peneliti melakukan tabulasi jawaban untuk memudahkan proses analisis data. Hasil jawaban dari responden dibuat tabulasi dengan mengubah pilihan jawaban responden menjadi skor 1, 2, 3, atau 4 sesuai pada tabel skor instrumen penelitian.

2. Menghitung Jumlah Skor

Masing-masing butir pertanyaan direkapitulasi nilai yang didapatkan untuk dicari jumlah skornya. Cara yang digunakan adalah dengan mengalikan frekuensi (jawaban) pada masing-masing kolom dengan angka yang telah ditentukan pada tabel skor instrumen penelitian.

3. Membuat Kriteria Penilaian Item

Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian. Untuk mengetahui Tingkat Pencapaian Responden digunakan rumus:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rrs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Jumlah skor maksimal

Interpretasi data deskriptif dilakukan dengan melihat kriteria TCR. Pengkategorian nilai capaian responden menggunakan klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 9. Klasifikasi TCR

No	Presentasi Pencapaian	Kriteria
1	85% - 100%	Sangat Tinggi
2	70% - 84%	Tinggi
3	55% - 69%	Sedang
4	40% - 54%	Rendah
5	0% - 39%	Sangat Rendah

(Sumber: Sugiyono, 2017:207)

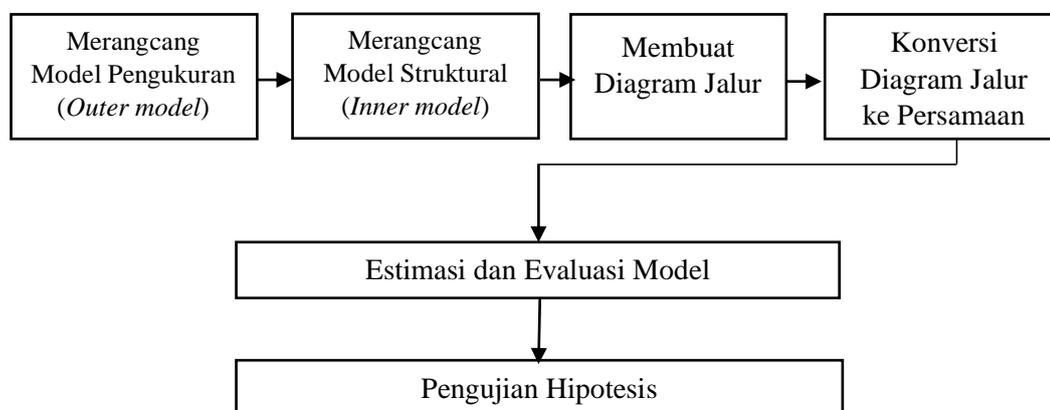
Klasifikasi TCR didasarkan pada perhitungan persentase rata-rata skor jawaban responden terhadap total skor maksimal yang diperoleh. Kriteria ini memberikan gambaran tentang sejauh mana responden memahami, mengetahui, atau memiliki persepsi terhadap variabel atau pernyataan yang diteliti. Penetapan nilai persentase dalam klasifikasi TCR mengikuti logika bahwa semakin tinggi persentase, semakin kuat kecenderungan atau persepsi positif responden terhadap variabel atau pernyataan yang diteliti. Berikut adalah penjelasan mengapa persentase tertentu digunakan untuk setiap kategori TCR (Sugiyono, 2017):

- a. Sangat Tinggi (85%-100%) berarti mayoritas responden memiliki persepsi atau kecenderungan yang sangat tinggi terhadap variabel atau pernyataan yang diteliti. Nilai persentase yang tinggi ini menunjukkan tingkat kesetujuan dan dukungan yang kuat dari responden terhadap variabel atau pernyataan.
- b. Tinggi (70% - 84%) berarti mayoritas responden memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap variabel atau pernyataan yang diteliti.
- c. Sedang (55%-69%) berarti mayoritas responden memiliki kecenderungan yang netral atau moderat terhadap variabel yang diteliti.
- d. Rendah (40%-54%) berarti mayoritas responden memiliki kecenderungan yang rendah terhadap variabel atau pernyataan yang diteliti, mengindikasikan tingkat ketidaksetujuan atau ketidakpuasan terhadap variabel tersenut.
- e. Sangat Rendah (0%-39%) berarti mayoritas responden memiliki kecenderungan yang sangat rendah atau bahkan tidak ada terhadap variabel yang diteliti. Nilai persentase ini menunjukkan tingkat ketidaksetujuan atau ketidakpuasan yang sangat tinggi dari responden terhadap variabel tersebut.

Klasifikasi TCR ini membantu memberikan gambaran yang lebih jelas dan mudah dipahami tentang bagaimana responden merespons variabel atau pernyataan yang diteliti dalam penelitian. Semakin tinggi skor diperoleh, semakin tinggi tingkat capaian responden dalam variabel tersebut. Penggunaan persentase tertentu untuk masing-masing kategori memudahkan interpretasi data dan analisis keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih efektif.

3.4.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Untuk menjawab Identifikasi masalah kedua dan ketiga maka dilakukan analisis dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Melalui PLS akan diperoleh nilai koefisien jalur (*coefisien path*) yang menunjukkan hubungan dan pengaruh variabel yang diukur. Model struktural dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen (X), variabel endogen (Y) dan variabel mediasi (Z). Variabel eksogen yang digunakan adalah *brand equity* (X) yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *brand awareness* (X₁), *brand association* (X₂), *perceived quality* (X₃), dan *brand loyalty* (X₄). Variabel endogennya adalah minat pembelian ulang (Y) yang terdiri dari 4 dimensi juga yaitu minat transaksional (Y₁), minat preferensial (Y₂), minat referensial (Y₃), dan minat eksploratif (Y₄). Adapun kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut langkah dalam analisis PLS (Yamin dkk, 2011):

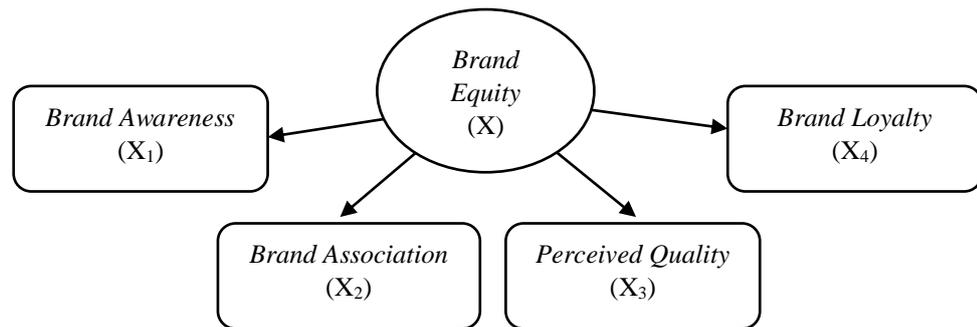


Gambar 10. Langkah-langkah Pemodelan dalam PLS

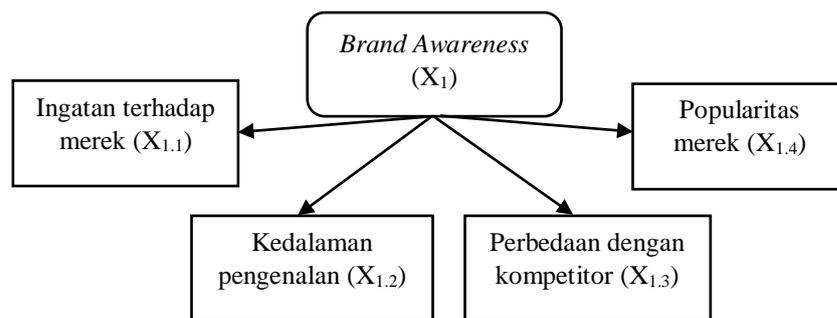
Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *second order* dengan estimasi dilakukan dua langkah. Pada tingkat dimensi/sub variabel estimasi dilakukan dengan menggunakan *repeated indicator* pengukuran variabel dan langkah kedua, skor *latent variabel* digunakan sebagai skor dimensi/sub variabel.

a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

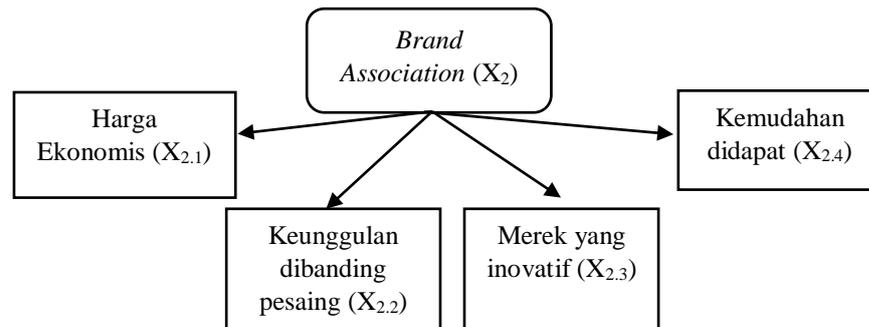
Model pengukuran (*outer model*) menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Variabel laten dalam penelitian ini terdiri dari *brand equity* serta minat pembelian ulang yang masing-masing yang direfleksikan oleh empat variabel dimensi dan variabel kepuasan konsumen. Adapun *Outer model* yang terbentuk pada penelitian ini sebagai berikut:



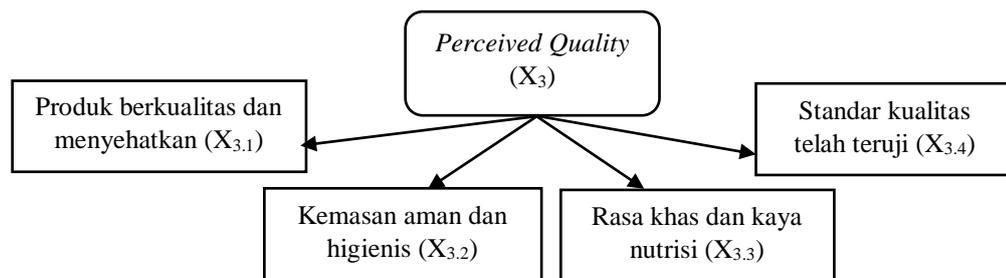
Gambar 11. Model *First Order* Reflektif *Brand Equity* dengan Dimensi



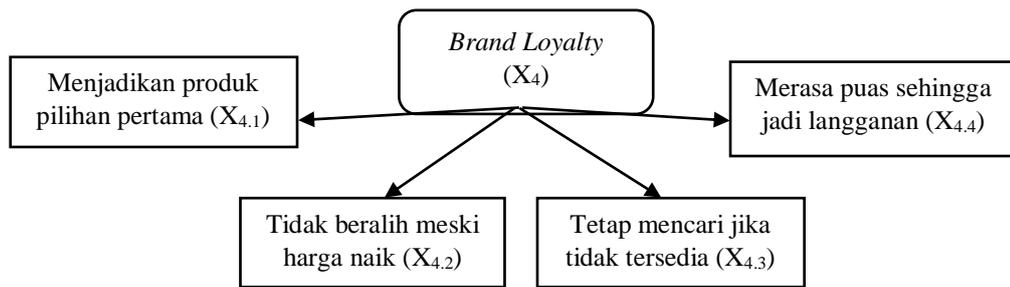
Gambar 12. Model *Second Order* Reflektif *Brand Awareness* dengan Indikator



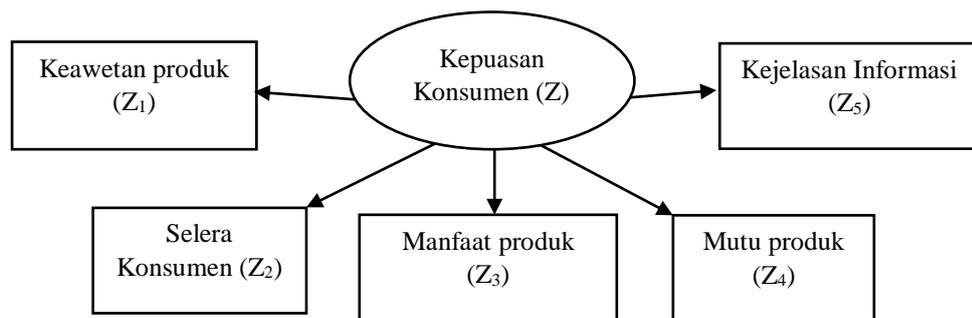
Gambar 13. Model *Second Order* Reflektif *Brand Association* dengan Indikator



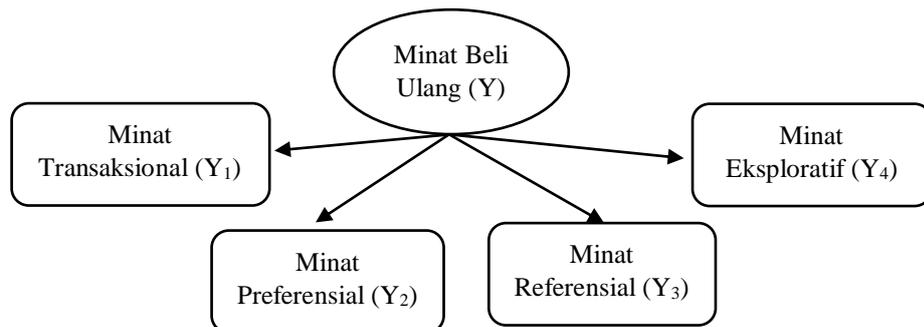
Gambar 14. Model *Second Order* Reflektif *Perceived Quality* dengan Indikator



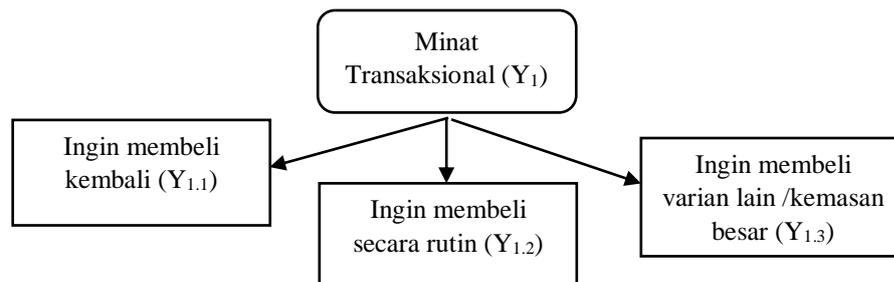
Gambar 15. Model *Second Order* Reflektif *Brand Loyalty* dengan Indikator



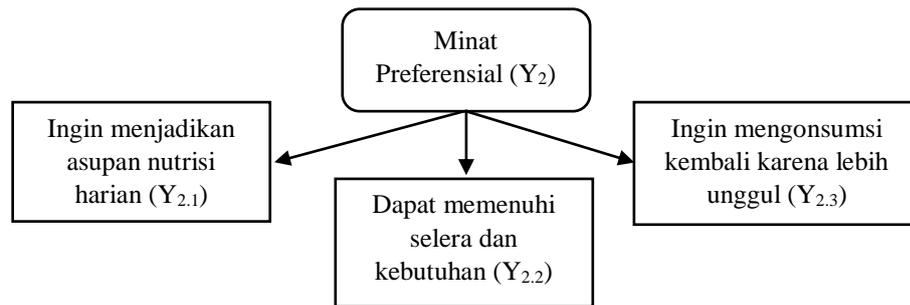
Gambar 16. Model Reflektif Kepuasan Konsumen dengan Indikator



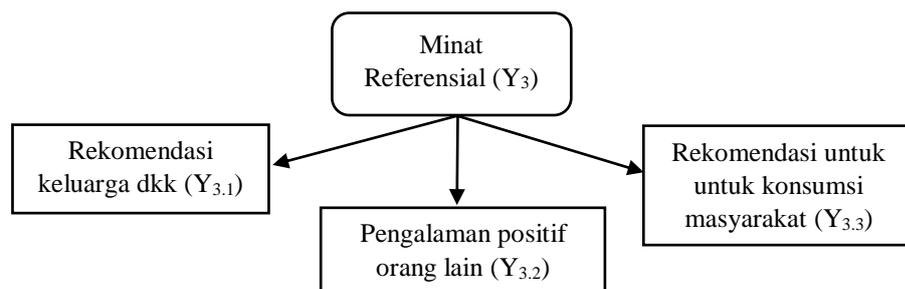
Gambar 17. Model Reflektif Minat Beli Ulang dengan Dimensi



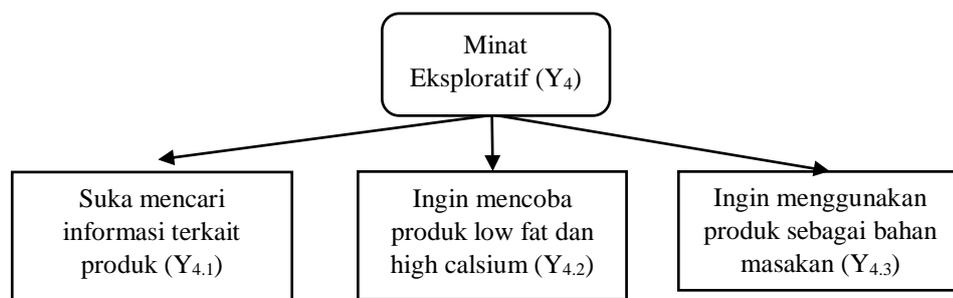
Gambar 18. Model *Second Order* Reflektif Minat Transaksional dengan Indikator



Gambar 19. Model *Second Order* Reflektif Minat Preferensial dengan Indikator



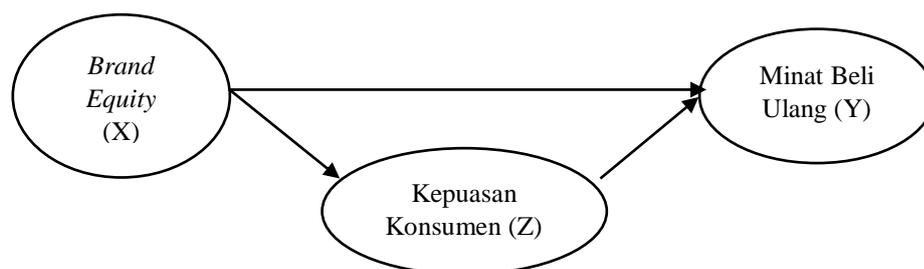
Gambar 20. Model *Second Order* Reflektif Minat Referensial dengan Indikator



Gambar 21. Model *Second Order* Reflektif Minat Eksploratif dengan Indikator

b. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

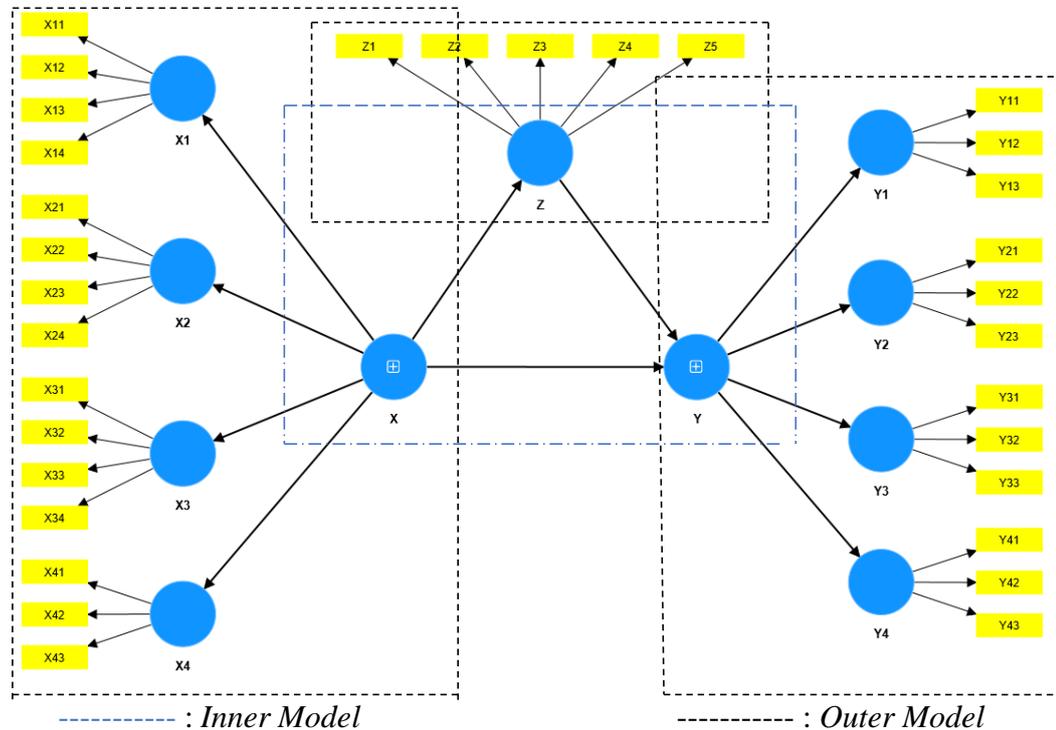
Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten yang diukur. Berikut inner model pada penelitian ini:



Gambar 22. Model *Inner* Variabel Penelitian

c. Membuat Diagram Jalur

Fungsi membuat diagram jalur adalah untuk menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel serta antara variabel yang dapat mempermudah melihat kerangka model secara keseluruhan. Berikut model diagram yang jalur yang diajukan dalam penelitian ini:



Gambar 23. Diagram Jalur Model Hubungan

d. Mengonversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Dalam model diagram PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*), persamaan struktural diekspresikan dalam bentuk regresi, di mana variabel laten diukur dengan indikator (*observable*) dan koefisien jalur (*path coefficient*) menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Persamaan tersebut mencerminkan model hubungan antar variabel dalam PLS-SEM. Hair et al. (2017) menotasikan model diagram ke dalam bentuk persamaan berikut:

$$X_i = \lambda_{X_i} * \xi_i + \delta_i$$

Misalnya pada indikator $X_{1.1}$ yaitu:

$$X_{1.1} = \lambda_{X_{1.1}} * \xi_{1.1} + \delta_{1.1}$$

Persamaan tersebut menjelaskan bagaimana indikator $X_{1,1}$ dihubungkan dengan variabel laten $\xi_{1,1}$ melalui faktor loading ($\lambda_{X_{1,1}}$) dan kesalahan ($\delta_{1,1}$).

Tabel 10. Persamaan Matematik setiap Indikator

No.	Variabel Laten	Variabel Dimensi	Indikator	Persamaan Matematik
1	Brand Equity (X)	Brand Awareness (X ₁)	X _{1,1}	$X_{11} = \lambda_{X_{1,1}} * \xi_{1,1} + \delta_{1,1}$
			X _{1,2}	$X_{12} = \lambda_{X_{1,2}} * \xi_{1,2} + \delta_{1,2}$
			X _{1,3}	$X_{13} = \lambda_{X_{1,3}} * \xi_{1,3} + \delta_{1,3}$
			X _{1,4}	$X_{14} = \lambda_{X_{1,4}} * \xi_{1,4} + \delta_{1,4}$
		Brand Association (X ₂)	X _{2,1}	$X_{21} = \lambda_{X_{2,1}} * \xi_{2,1} + \delta_{2,1}$
			X _{2,2}	$X_{22} = \lambda_{X_{2,2}} * \xi_{2,2} + \delta_{2,2}$
			X _{2,3}	$X_{23} = \lambda_{X_{2,3}} * \xi_{2,3} + \delta_{2,3}$
			X _{2,4}	$X_{24} = \lambda_{X_{2,4}} * \xi_{2,4} + \delta_{2,4}$
		Perceived Quality (X ₃)	X _{3,1}	$X_{31} = \lambda_{X_{3,1}} * \xi_{3,1} + \delta_{3,1}$
			X _{3,2}	$X_{32} = \lambda_{X_{3,2}} * \xi_{3,2} + \delta_{3,2}$
			X _{3,3}	$X_{33} = \lambda_{X_{3,3}} * \xi_{3,3} + \delta_{3,3}$
			X _{3,4}	$X_{34} = \lambda_{X_{3,4}} * \xi_{3,4} + \delta_{3,4}$
		Brand Loyalty (X ₄)	X _{4,1}	$X_{41} = \lambda_{X_{4,1}} * \xi_{4,1} + \delta_{4,1}$
			X _{4,2}	$X_{42} = \lambda_{X_{4,2}} * \xi_{4,2} + \delta_{4,2}$
			X _{4,3}	$X_{43} = \lambda_{X_{4,3}} * \xi_{4,3} + \delta_{4,3}$
			X _{4,4}	$X_{44} = \lambda_{X_{4,4}} * \xi_{4,4} + \delta_{4,4}$
2	Kepuasan Konsumen (Z)	Z ₁	$Z_1 = \lambda_{Z_1} * \mu_1 + \delta_1$	
		Z ₂	$Z_2 = \lambda_{Z_2} * \mu_2 + \delta_2$	
		Z ₃	$Z_3 = \lambda_{Z_3} * \mu_3 + \delta_3$	
		Z ₄	$Z_4 = \lambda_{Z_4} * \mu_4 + \delta_4$	
		Z ₅	$Z_5 = \lambda_{Z_5} * \mu_5 + \delta_5$	
3	Minat Pembelian Ulang (Y)	Minat Transaksional (Y ₁)	Y _{1,1}	$Y_{11} = \beta_{y_{1,1}} * \eta_{1,1} + \varepsilon_{1,1}$
			Y _{1,2}	$Y_{12} = \beta_{y_{1,2}} * \eta_{1,2} + \varepsilon_{1,2}$
			Y _{1,3}	$Y_{13} = \beta_{y_{1,3}} * \eta_{1,3} + \varepsilon_{1,3}$
		Minat Preferensial (Y ₂)	Y _{2,1}	$Y_{21} = \beta_{y_{2,1}} * \eta_{2,1} + \varepsilon_{2,1}$
			Y _{2,2}	$Y_{22} = \beta_{y_{2,2}} * \eta_{2,2} + \varepsilon_{2,2}$
			Y _{2,3}	$Y_{23} = \beta_{y_{2,3}} * \eta_{2,3} + \varepsilon_{2,3}$
		Minat Referensial (Y ₃)	Y _{3,1}	$Y_{31} = \beta_{y_{3,1}} * \eta_{3,1} + \varepsilon_{3,1}$
			Y _{3,2}	$Y_{32} = \beta_{y_{3,2}} * \eta_{3,2} + \varepsilon_{3,2}$
			Y _{3,3}	$Y_{33} = \beta_{y_{3,3}} * \eta_{3,3} + \varepsilon_{3,3}$
		Minat Eksploratif (Y ₄)	Y _{4,1}	$Y_{41} = \beta_{y_{4,1}} * \eta_{4,1} + \varepsilon_{4,1}$
			Y _{4,2}	$Y_{42} = \beta_{y_{4,2}} * \eta_{4,2} + \varepsilon_{4,2}$
			Y _{4,3}	$Y_{43} = \beta_{y_{4,3}} * \eta_{4,3} + \varepsilon_{4,3}$

(Sumber: Hair, 2021)

- a. *Convergent validity* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Nilai *loading factor* di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun nilai *factor loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Chin, 1998). Semakin tinggi nilai *loading factor* semakin kuat interpretasi indikator terhadap konstruk.
- b. Validitas diskriminan (*discriminant validity*) untuk mengevaluasi sejauh mana variabel manifestasi dalam model pengukuran yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain.
- c. Reliabilitas (*reliability*) untuk menilai sejauh mana variabel manifestasi konsisten untuk pengukuran yang sama. Nilai Composite Reliability (CR) yang tinggi (di atas 0,7) menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran.

3) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural melibatkan penilaian hubungan antara variabel laten dalam model. Berikut kriteria evaluasi model struktural (Hair, 2017):

- a. Signifikansi Koefisien Jalur (*Path Coefficient Significance*)
Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel laten yang terhubung dalam model.
- b. Arah Hubungan (*Direction of Relationships*)
Model struktural harus konsisten dengan hipotesis dan teori yang ada dalam penelitian. Evaluasi ini memeriksa arah hubungan yang diharapkan antara variabel laten dan memastikan model struktural sesuai dengan pengetahuan yang ada.
- c. Signifikansi Statistik Model (*Model Significance*)
Evaluasi ini dilakukan dengan menguji signifikansi keseluruhan model menggunakan bootstrapping atau perhitungan t-statistik.
- d. *Goodness-of-fit* digunakan untuk mengevaluasi kualitas model struktural dalam *Partial Least Squares (PLS) path modeling*.
✓ Nilai R-square berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi.

- ✓ R^2 -adjusted dapat memberikan penilaian yang lebih konservatif terhadap kualitas model. Nilai R^2 -adjusted yang lebih tinggi menunjukkan kualitas model lebih baik.

Tabel 11. Kriteria Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) dalam PLS

Evaluasi <i>Outer Model</i>	Kriteria	Keterangan
Validitas Konvergen	Nilai <i>loading factor</i> > 0,60	Valid
Reliabilitas	Nilai <i>Composite Reliability</i> > 0,70	Reliabel
Validitas Diskriminan	Akar AVE > korelasi antar variabel	Valid

(Sumber: Hair, 2021 dan Chin, 1998))

Tabel 12. Kriteria Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dalam PLS

Evaluasi <i>Inner Model</i>	Kriteria
Koefisien Jalur	Nilai > 0,5 hubungan kuat
Uji kebaikan model	Nilai <i>R square</i> , <i>Q square</i> dan SRMR
<i>R square</i>	0,19 (lemah), 0,33 (sedang) dan 0,66 (kuat)
<i>Q square</i>	0,25 (lemah), 0,50 (sedang) dan 0,75 (baik)
SRMR	Nilai SRMR < 0,08 (0,10 masih acceptable fit)
<i>Effect Size</i>	Nilai <i>F square</i>
<i>F square</i>	0,02 (lemah), 0,015 (sedang) dan 0,35 (kuat)

(Sumber: Hair, 2021 dan Chin, 1998)

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* yaitu proses untuk menilai tingkat signifikansi atau *probabilitas* dari *direct effects*, *indirect effects* dan *total effects*. Pengujian hipotesis hubungan variabel dilakukan dengan memeriksa signifikansi koefisien jalur melalui nilai *t statistic* dan *p value*. Koefisien jalur merupakan suatu nilai yang menunjukkan hubungan pada variabel apakah positif atau negatif. Berikut kriteria uji hipotesis model dengan PLS:

Tabel 13. Kriteria Uji Hipotesis Model PLS

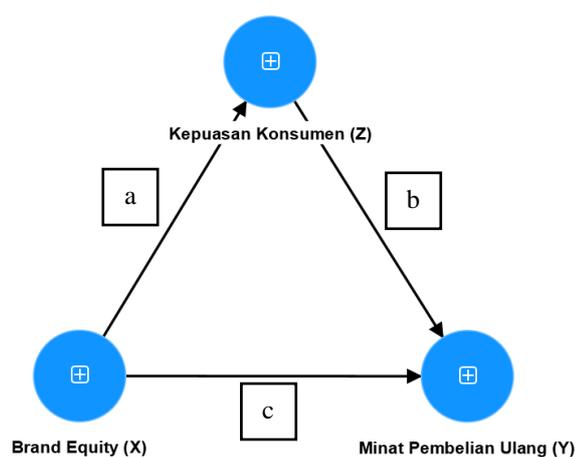
Uji hipotesis	Kriteria	Keterangan
Signifikansi	<i>P value</i> < 0,05 dan <i>t statistic</i> > 1,96	Pengaruh Signifikan
Nilai Koefisien Jalur	$0 < X < +1$	Hubungan Positif
	$-1 < X < 0$	Hubungan Negatif

(Sumber: Hair, 2021 dan Sarstedt dkk., 2017)

Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan konstruk semakin kuat (Sarstedt dkk., 2017).

4) Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, model yang terbentuk adalah model mediasi sederhana, yaitu hanya ada satu variabel mediator. Untuk menganalisis model ini, penulis mengadopsi alur yang dibuat oleh Chen dkk (2010) yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti:



Gambar 24. Model mediasi sederhana

Gambar 3 merupakan model mediator sederhana. Analisis pengaruh mediasi memanfaatkan nilai a, b dan c sebagaimana yang ditunjukkan pada gambar. Nilai c adalah efek langsung (*direct effect*), Perkalian antara nilai a dan b (axb) sama dengan efek tidak langsung (*indirect effect*), dan penjumlahan nilai c dengan (axb) sama dengan pengaruh total (*total effect*). Nilai-nilai tersebut secara otomatis dihitung oleh aplikasi SmartPLS 4 pada saat prosedur *bootstrapping* dijalankan.