

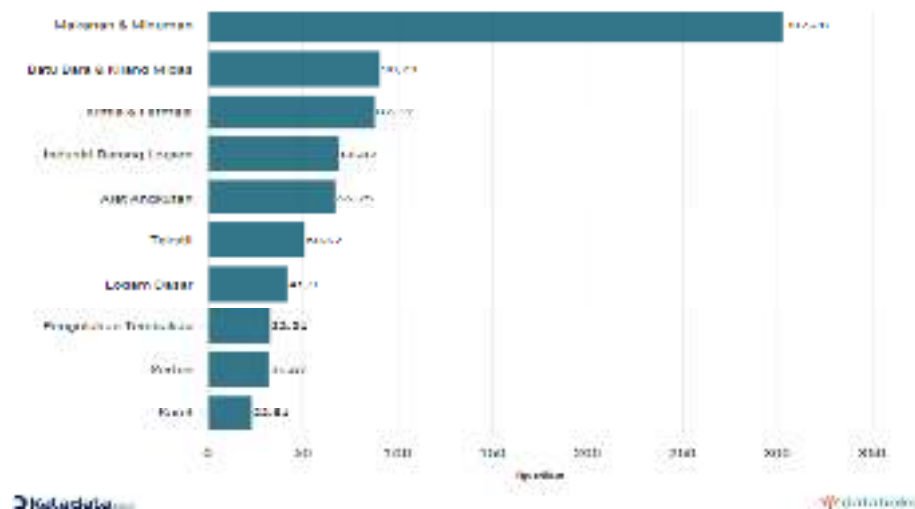
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini pertumbuhan ekonomi juga semakin pesat di Indonesia, sehingga terdapat banyak persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif. Dalam setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Syarat yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah produk tersebut.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam menghasilkan barang dan jasa, sehingga perusahaan tersebut berusaha dalam menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada dasarnya kebutuhan manusia yang paling utama adalah kebutuhan akan pangan dimana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Dari berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Pertumbuhan sektor usaha pada tahun 2022 yang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) sektor makan dan minuman menjadi kontributor terbesar sektor industri, yakni mencapai Rp 302.28 Triliun (34,44%). Seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 mengenai sub sektor usaha pada tahun 2022.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Sektor Usaha Tahun 2022

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia dan masyarakat yang memiliki usaha industri makanan, sehingga persaingan para pelaku usaha semakin ketat untuk memenangkan posisi perusahaannya diatas kedudukan pesaing baik sejenis maupun tidak sejenis. Meningkatkan intensitas persaingan menuntut setiap pelaku usaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Peluang bisnis terutama di bidang kuliner merupakan salah satu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Semua dibuat begitu praktis agar bisa menghemat waktu. Seperti contoh, sekarang banyak tempat yang menyediakan makanan cepat saji mulai dari makanan ringan sampai makanan pokok. Beberapa jenis usaha makanan seperti cake, bolu gulung, brownies dan lainnya yang menjadi pilihan masyarakat untuk dikonsumsi. Pada Tabel 1.1 jenis usaha kue/cake di Kota Medan.

Tabel 1. 1 Jenis usaha Kue/Cake Di Kota Medan

No	Nama Kue/Cake
1.	Amanda Brownies
2.	Meranti
3.	Medan Par-Par
4.	Medan Napoleon
5.	Clover

Sumber: *Diolah oleh penulis, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.1 ada beberapa jenis usaha Kue/ cake yang berada di kota medan. Ternyata yang ramai dikunjungi oleh masyarakat adalah usaha Amanda Brownies. Amanda Brownies merupakan perusahaan yang menjalankan bisnis kuliner dan lebih memfokuskan pada kue. Amanda Brownis berasal dari Bandung berdiri yang sejak tahun 1999 dan telah menjadi sebuah merek brownies terfavorit bagi seluruh masyarakat indonesia salah satunya kota Medan. Nama dari Amanda banyak yang mengira berasal dari nama pemilik brownies tersebut, namun ternyata AMANDA adalah sebuah singkatan dari “ Anak Mantu Damai ” , orang tua dari pak sugeng. Amanda brownies juga menyediakan varian rasa brownies, harganya sangat terjangkau bagi pelanggan, suasana toko amanda brownies juga memberikan efek ketenangan yang dapat dirasakan dalam melakukan pembelian amanda brownies.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 responden pada Kota Medan secara online untuk mengetahui ‘Toko kue/cake mana yang pernah anda kunjungi di kota medan ?’. Hasil analisis data dapat dilihat pada Gambar 1.2. Berdasarkan Gambar 1.2 Toko kue/cake yang pernah dibeli masyarakat yang berada di Kota Medan, ternyata yang banyak dibeli oleh masyarakat hanya beberapa toko kue/cake saja, salah satunya adalah toko kue Amanda Brownies.

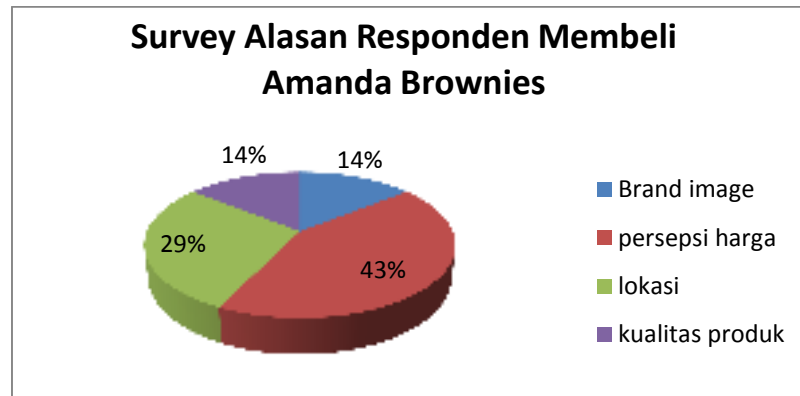
Gambar 1. 2 Hasil Prasurvey Toko kue/cake yang pernah dikunjungi Di Kota Medan



Sumber: Diolah penulis 2023

Dari 70% atau 21 responden yang menjawab kuesioner prasurvey saya informasi yang ditunjukkan karena brand image amanda, kualitas dari amanda

brownies, harga dari amanda brownies terjangkau dan lokasi toko pembelian dapat terjangkau juga.



Gambar 1. 3 Hasil Prasurvey Alasan Responden Membeli Amanda Brownies
Sumber: *Diolah penulis 2023*

Berdasarkan Gambar 1.3 hasil prasurvey yang saya lakukan dari terhadap 21 responden yang untuk membeli Amanda Brownies adalah karena Brand image (14%), persepsi harga (43%), lokasi (29%) dan Kualitas produk (14%).

Dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena adanya faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi Amanda Brownies, antara lain karena brand nya sudah banyak yang mengenal, harganya tergolong murah, lokasi pembelian nya juga terjangkau ,kualitas rasa dari Amanda Brownies yaitu enak dan lembut serta dari adanya beberapa yang membagikan pengalaman mereka melalui media sosial tentang produk dari Amanda Brownies. Kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi produk tersebut, membuat konsumen untuk berbagi informasi kepada orang lain, dan kepuasan yang mereka rasakan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan yang lain.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang berkaitan dengan *Brand Image*, persepsi harga, lokasi dan E-WOM dalam melakukan pembelian produk. Penting dikaji untuk mengetahui bagaimana

masyarakat untuk melakukan pembelian pada produk Amanda Brownies. Produk Amanda Brownies menarik pelanggan dengan *Brand Image* yang banyak dikenal oleh masyarakat terhadap masyarakat Kota Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Sianipar dan Sinaga (2022) mengenai *Brand Image* dan personal branding ‘Felicya Angelista’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitenig Di Kota Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari informasi tersebut diketahui bahwa semakin besar pengaruh positif *Brand Image* semakin tinggi keinginan konsumen melakukan keputusan pembelian. Amanda Brownies memiliki *Brand Image* yang bagus dimata para konsumennya karena Amanda Brownies memiliki image yang terkait dengan ciri khasnya yaitu, memiliki nama yang berfilosofi ‘AMANDA’ yang singkatan dari “ Anak Mantu Damai ”. Amanda Brownies juga memiliki rasa yang enak lembut dan packaging dari Amanda Brownies terlihat menarik dan simple.

Demikian dengan penelitian Setiawan, dkk (2022) tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kue Erna *Cake* Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyak sekali konsumen dari semua kalangan yang membeli artinya harga yang ditawarkan sangatlah bervariasi dan dapat terjangkau. Seperti persepsi harga pada Amanda Brownies, para pelanggan berpersepsi bahwa harga dari Amanda Brownies tergolong murah dari pesaingnya dan sesuai dengan harga pasarnya.

Penelitian Febrianti, (2020) tentang Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rikana *Cake* Cabang Pekanbaru. Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rikana *Cake* cabang Pekanbaru yang pengaruhnya besar sehingga keputusan pembelian produk Rikana *Cake* Cabang Pekanbaru. Dalam melakukan usaha juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usaha tersebut melakukan seluruh kegiatan usahanya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Seperti lokasi Amanda Brownies, Amanda

Brownies memiliki beberapa outlet di kota medan seperti: Jl Prof. H. M. Yamin, Plaza Medan Fair, Jl. Gaperta No.71 C Helvetia Tengah, Krakatau dimana lokasi tersebut strategis dan nyaman untuk tempat usaha dan mudah dijangkau bagi para pelanggan untuk membelinya. Sehingga respon inilah yang memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Demikian juga dengan penelitian Waluyo dkk (2022) tentang pengaruh E-WOM, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Amanda Brownies Cabang Ponogoro). Hasilnya mengatakan bahwasanya E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies, Jika E-WOM meningkat, maka keputusan pembelian konsumen pada Amanda Brownies cabang Ponogoro meningkat. Adanya E-WOM yang telah mempermudah industri pengolahan makanan untuk terlibat dengan konsumen karena menyediakan forum yang bermanfaat bagi produsen dan konsumen untuk bertukar pesan dan menciptakan citra produk yang menguntungkan, Seperti pada Amanda Brownies, Amanda Brownies banyak dikenal oleh masyarakat dan masyarakat membagikan informasi tentang Amanda Brownies melalui Wom (*Wouth Of Mouth*) atau dari mulut ke mulut, dari kelompok satu ke kelompok lain atau melalui E-WOM (*Elektronic Wouth Of Mouth*) membagikan informasi melalui media sosial seperti dari facebook, review dari Youtube dan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh *Brand Image*, persepsi harga, lokasi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan melakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Lokasi Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies Di Masyarakat Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, maka adapun rumusan masalah adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies ?

2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies?
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies?
4. Bagaimanakah pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan pembelian Amanda Brownies?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies.
3. Untuk mengetahui Pengaruh lokasi/ terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis: Memberikan pengetahuan yang lebih detail tentang pemasaran pada umumnya dan mengetahui keputusan pembelian yang ditinjau dari *brand image*, persepsi harga, lokasi dan E-WOM, dan diharapkan menjadi media dalam mengukur kemampuan peneliti selama masa perkuliahan.
2. Bagi Universitas: Sebagai bahan referensi untuk perpustakaan serta memberikan informasi tentang pengaruh *brand image*, persepsi harga, lokasi dan E-WOM, terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies pada masyarakat Kota Medan.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya: Diharapkan bisa menjadi bahan acuan sekaligus memberikan pengetahuan untuk penelitian lain yang tertarik

untuk meneliti topik yang terkait, sehingga mampu menyesuaikan diri terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Pemilik Usaha : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam merancang strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan penjualan kepada konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan proses dimana perilaku konsumen untuk menggunakan bagaimana barang, jasa, tersebut, mengenali masalahnya, mengevaluasi dari berbagai macam pilihan dan menjatuhkan pilihannya pada satu dari sekian banyak pilihan produk. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering dihadapkan pada pilihan yang beragam. Hal ini dikarenakan banyaknya produk maupun jasa yang berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong 2016). Tjiptono (2012) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam konsumen mengenali masalah, mencari tentang informasi produk atau merek tertentu kemudian mengevaluasi setiap alternatif-alternatif tersebut secara baik mana yang dapat menyelesaikan masalahnya, selanjutnya menuju pada keputusan pembelian. Demikian juga dengan Angkasa (2017) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain.

2.2.2 Indikator keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2016: 188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut.

1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Pengertian *Brand Image*

Brand Image atau Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari suatu bentuk objek pemasaran. *Brand Image* merupakan

label yang tepat dan layak menggambarkan keyakinan konsumen terhadap suatu objek yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Jasmani dan Sunarni (2020) mengatakan *Brand Image* merupakan produk perlu dipersepsikan sebagai produk yang mempunyai kualitas tinggi sehingga konsumen yang ada dapat memahaminya brand tersebut melalui suatu fungsi, citra dan tampilan-tampilan produk atau jasa yang berkualitas. Demikian juga dengan Tjipno & Diana (2016: 126) menyatakan merek adalah nama, istilah, simbol, atau disain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Dari definisi di atas dapat disimpulkan citra merek (*Brand Image*) adalah suatu nama, desain atau gabungan di antaranya dipakai sebagai identitas perseorangan atau perusahaan pada barang dan jasa yang mereka ciptakan guna untuk membedakan dengan produk perusahaan lainnya.

2.2.1. Indikator *Brand Image*

Brand Image (Citra Merek) juga memiliki beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2016: 347), didasarkan pada tiga indikator yaitu:

1. Keunggulan merek. Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk lain, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus terus menjadi penghubung antara produk merek terkenal

tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah suatu kunci yang dapat membentuk *Brand Image*.

3. Keunikan merek. Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk-produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *Brand Image* yang kuat adalah:
 - a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
 - b. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
 - c. Menciptakan loyalitas konsumen.
 - d. Membantu efisiensi marketing, karena mereka telah berhasil dikenal dan di ingat oleh konsumen.
 - e. Membantu dan menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen.
 - f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
 - g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
 - h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.3 Pengertian Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Ari dan Efendi (2015) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Begitupun dengan Kusdyah (2013) bahwa persepsi harga dapat diindikasikan oleh keterjangkauan harga, kesesuaiannya dengan pelayanan yang diterima, dan perbandingan harga yang lebih murah daripada pesaing.

2.3.1 Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016: 314) mengatakan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga : Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.
3. Daya saing harga : Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjualan yang berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada suatu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Pengertian Lokasi

Lokasi Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran adalah lokasi, memberikan nilai dalam kesuksesan suatu perusahaan. Tjiptono (2015: 92) menyatakan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2016). Lupiyoadi dan Hamdani dalam Sari, dkk (2020). menyatakan "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu keputusan dimana perusahaan membuat usahanya dengan mengoperasikan penempatan lokasi yang benar dan tepat, agar konsumen memiliki keputusannya dalam memilih atau membeli yang nantinya berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha produk atau jasa.

2.4.1 Indikator lokasi

Tjiptono (2015 : 92) terdapat beberapa indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), misalnya banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap keputusan pembelian, dan adanya kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, misalnya tempat parkir yang nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu adanya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan (lokasi pesaing), misalnya mempertimbangkan apakah jalan atau daerah yang sama terdapat restoran atau usaha makanan lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha tersebut berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

2.5 Pengertian E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Hennig-Thurau *et,al* 2004 dalam Lis, B., & Neßler, C. (2014)., dalam berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet. Lamba & Aggarwal (2014) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Demikian juga dengan Wijaya dan Paramita (2014) mengatakan bahwa E-WOM merupakan pernyataan yang

dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

2.5.1 Indikator E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Hennig-Thurau *et,al* 2004 dalam Lis, B., & Neßler, C. (2014).memiliki indikator *Electronic Word of Mouth* meliputi:

1. Bantuan Platform (*Platform Assitance*) : merupakan kepercayaan terhadap *Platform* yang digunakan.
2. Kepedulian Terhadap Orang lain (*Concern For Other Consumer*) : merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
3. Expresi Perasaan Positif (*Extraversion/Positive Self-Enchanment*) : merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman komsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
4. Mencari Saran (*Advice Seeking*) : merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Image*, persepsi harga, lokasi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies pada Kota Medan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Sianipar	Pengaruh <i>Brand Image</i>	1. <i>Brand</i>	Metode non-	Berdasarkan hasil dari

	dan Sinaga (2022)	dan Personal Banding 'Felicya Angelista' Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening Di Kota Medan.	Image 2. Personal Banding 3. Keputusan Pembelian	<i>probability sampling dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling.</i> dengan menggunakan alat ukur SPSS. dengan analisis Regresi Linier Berganda	penelitian, maka diperoleh kesimpulan <i>Brand Image</i> , dan Personal Bnading berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scralet Whitening Di Kota Medan.
2.	Setiawan, dkk (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Kue Erna Cake Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya).	1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian	metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat ukur SPSS. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian..	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue Erna <i>Cake</i> Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya.
3.	Febrianti (2020)	Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rikana Cake Cabang Pekanbaru.	1. Promosi 2. Lokasi 3. Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan Metode teknik <i>Accidentall sampling</i> . Teknik pengambilan data dengan observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. dengan alat ukur SPSS.	Berdasarkan hasil penelitian lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rikana Cake cabang Pekanbaru
4.	Waluyo, dkk (2022)	Pengaruh E-wom, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Amanda Brownies Cabang Ponogoro).	1. E-Wom 2. Citra Merek 3. Persepsi Harga 4. Kualitas Produk 5. Kualitas Pelayanan	Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan alat ukur SPSS dengan analisis Regresi Linier Berganda dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling.	Berdasarkan hasil penelitian E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies,
5.	Puspitasari (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies cabang Sultan Alauddin Makassar	1. Citra Merek 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel adalah <i>accidental sampling</i> pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara langsung. Dan menggunakan alat ukur SPSS, dengan analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah penulis, 2023

2.7 Pengembangan Hipotesis Dan Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah label yang tepat dan layak menggambarkan keyakinan konsumen terhadap suatu objek yang dipasarkan yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang didukung oleh penelitian Sianipar dan Sinaga (2022). Peneliti tersebut menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian Nurlensa (2018) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2019) bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian, dan semakin tinggi *image* nya Amanda Brownies maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk itu. Oleh karena itu dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dapat terjangkau dan ditukarkan oleh konsumen memperoleh barang/jasa tersebut yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Setiawan dkk (2022) Dimana peneliti ini mengatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Waluyo dkk (2022) juga mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, dan semakin besar positif persepsi harga Amanda Brownies maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk itu. Oleh karena itu maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat penyaluran perdagangan barang/jasa di pasar sasaran, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sonia dan Desniati (2019) yang diartikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga menurut penelitian Febrianti (2020), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, dan semakin terjangkau lokasinya Amanda Brownies maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk itu. Oleh karena itu dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

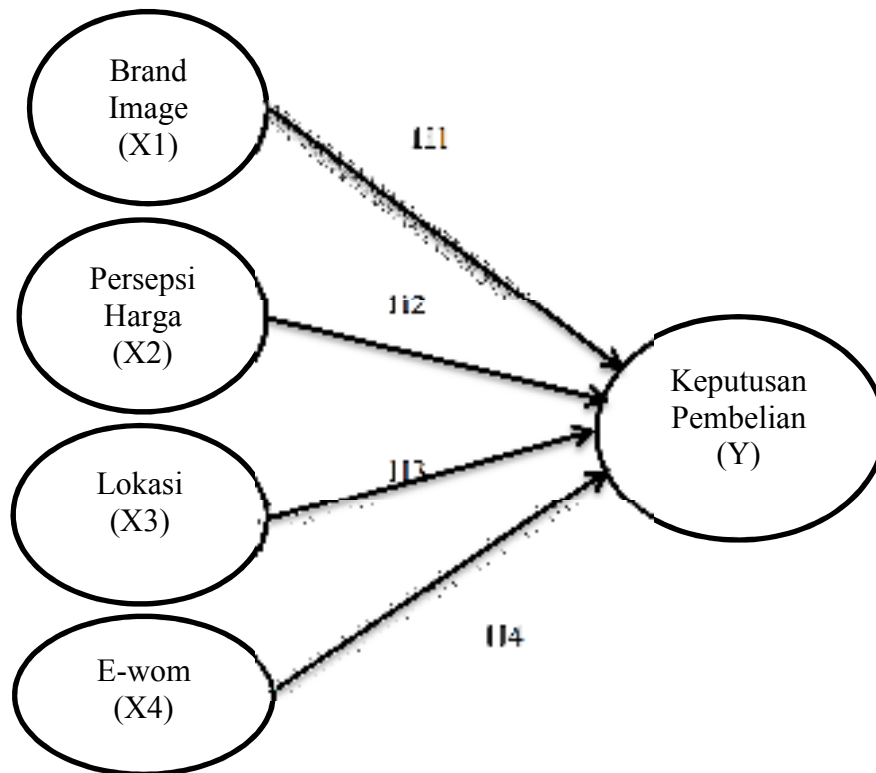
Hipotesis 3: Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies.

4. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM yang merupakan alat komunikasi pelanggan sesama yang lain dalam menyampaikan informasi tentang produk tersebut, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Anggriani (2022) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Sa'adah (2018) mengatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. dan menurut penelitian Sari dkk (2021) mengatakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka pada penelitian ini E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian, dan semakin banyak informasi dari E-WOM nya Amanda Brownies maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk itu. Oleh karena itu maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies

Hipotesis 2: Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies

Hipotesis 3: Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies

Hipotesis 4: E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2018: 8) metode survei dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Medan. Waktu penelitian akan dimulai dari Mei 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli Amanda Brownies.

3.4 Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 81) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut pendapat Hair et.al dalam Pratita et al, (2018: 498) besarnya sampel yang disarankan yaitu minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik, jumlah sampel tidak bisa dianalisis factor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner. Namun sesuai dengan pendapat *Hair et all*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk mengurangi

adanya kesalahan. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli atau mengkonsumsi Amanda Brownies.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018: 133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwa sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Kriteria dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang mengetahui Amanda Brownies
2. Konsumen yang pernah membeli Amanda Brownies
3. Konsumen yang berdomisli Kota Medan
4. Pernah membeli Amanda Brownies minimal 1 kali.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018: 137) data primer merupakan sumber data yang langsung teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 5 jenis variabel yang diteliti yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel dependen memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku-buku, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner secara online dengan menggunakan *google form*. Kuesioner adalah merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab

oleh responden untuk dijawab dengan maksud untuk memperoleh data tentang faktor yang mendorong keputusan pembelian Amanda Brownies. Menurut sugiyono kuesioner adalah

adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Menurut sugiyono (2017: 39) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), persepsi harga (X2), Lokasi (X3) dan E-Wom (X4).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa yang lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sumber: Kotler, Keller, (2009:258)	1. Keunggulan merek 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek	Likert
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Sumber: Kotler & Keller, (2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga Dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Lokasi (X3)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sumber: Tjiptono (2015: 345)	1. 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan lokasi 8. Peraturan pemerintah	Likert
E-WOM (X4)	<i>Electronic Word of Mouth</i> adalah Bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet. Sumber: Hennig-Thurau et al (2014:39)	1. Bantuan platform 2. Keperdulian terhadap orang lain 3. Ekspresi perasaan Positif 4. Mencari saran	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sumber: Kotler & Armstrong (2016)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima

alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Dengan bentuk skala pengukuran yang terdiri dari lima alternatif jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang memiliki skor masing-masing, maka dapat dikatakan tipe skala yang digunakan adalah skala ordinal.

3.8 Metode Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan metode teknik *Structural Equation Model (SEM)*, yang mana penelitian ini akan menggunakan metode SEM dengan bantuan software LISREL. SEM merupakan generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model. Pada penelitian ini menggunakan SEM dikarenakan variabel yang diamati cukup banyak atau disebut dengan multiple relationship yang hubungan antara *Brand Image* (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan E-wom (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), maka ketepatan pengukuran bergantung pada kesungguhan responden dalam merespon pernyataan yang diberikan. Ketepatan hasil pengukuran berdasarkan pada alat ukur yang digunakan.

a) Uji Validitas

Validitas adalah kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria-kriteria tertentu. Validitas item kuesioner digunakan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan dalam suatu item dalam mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini dengan menggunakan program LISREL yang bertujuan untuk mengetahui faktor pada setiap indikator penelitian. Rule of thumb

digunakan untuk menilai validitas pengukuran adalah variabel-variabel teramati yang mempunyai t-value dari standardized loading factor $> 1,95$ dan standardized loading factors $\geq 0,70$. Pada penelitian ini menggunakan standardized loading factor $\geq 0,50$ yang adalah sangat signifikan (Hair et. al., 1995) dalam Wijanto (2020: 65).

b) Uji Reliabilitas

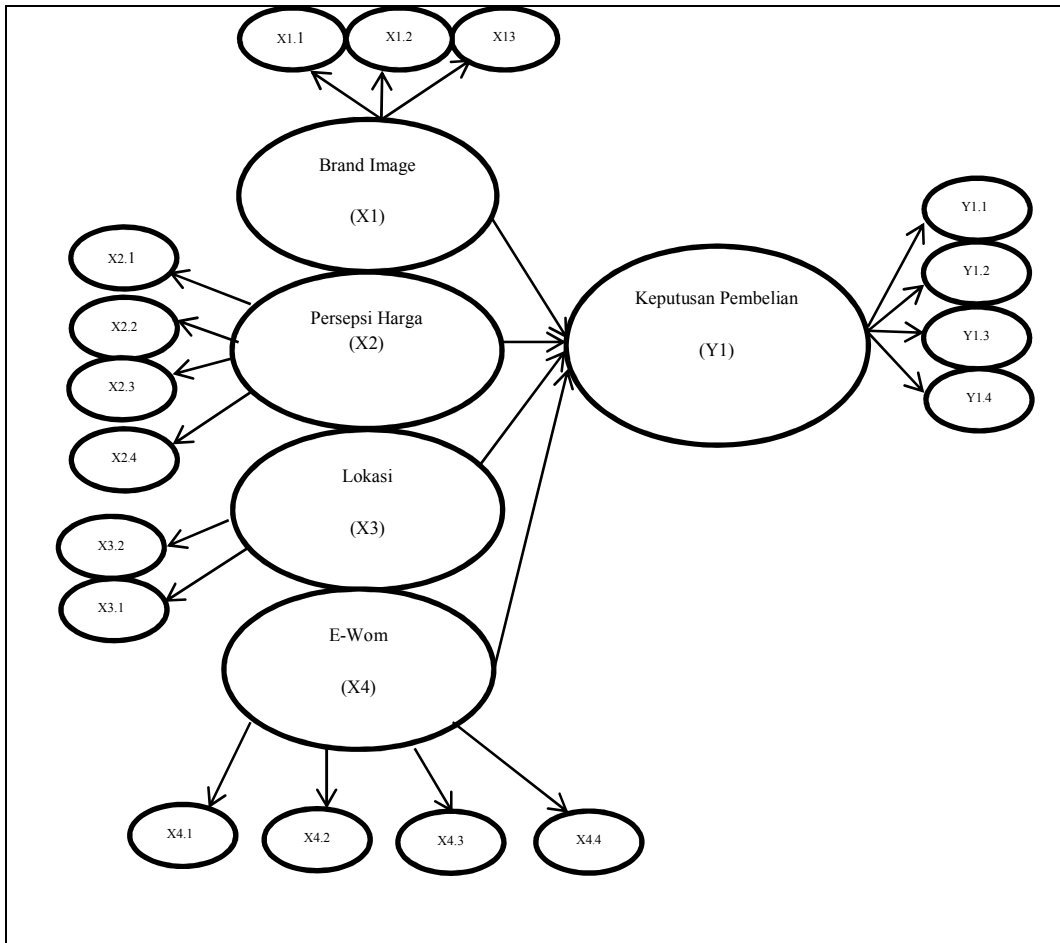
Untuk menunjukkan tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur atau instrumen dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Konsep reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur nilai construct reliability dan nilai variance extracted. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai construct reliability $\geq 0,70$ dan nilai variance extracted $\geq 0,50$.

3.10 Model dalam SEM

3.10.1 Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Dalam bentuk grafis, garis dengan satu kepala anak panah (\rightarrow) menggambarkan hubungan regresi dalam karakter Greek ditulis “gamma” (γ) untuk regresi variabel eksogen ke variabel endogen dan dalam karakter Greek ditulis “beta” (β) untuk regresi satu variabel endogen ke variabel endogen lainnya, sedangkan garis dengan dua kepala anak panah (\leftrightarrow) menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian yang dalam karakter Greek ditulis “phi” (ϕ) untuk korelasi antar variabel eksogen. Pada model ini menghasilkan validitas prediktif (*predictive validity*).

Gambar 3. 1 Model Pengukuran

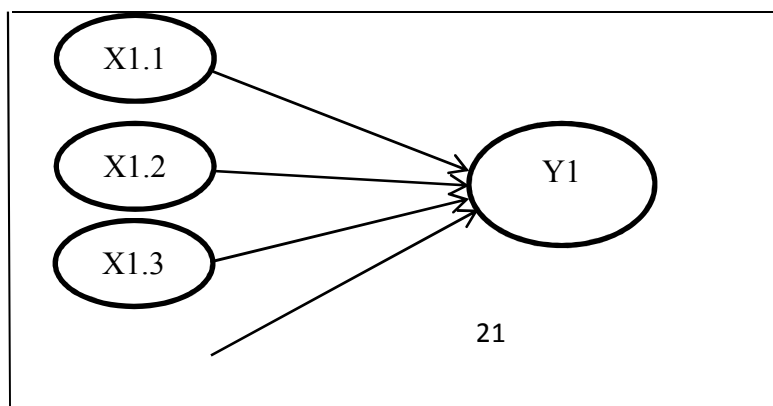


Sumber : Data dioleh (2023)

3.10.2 Model Struktural

Model struktural menunjukkan bagaimana konstruk berhubungan satu sama lain berdasarkan teori-teori yang sudah dikembangkan sebelumnya atau berdasarkan pada teori yang cukup mapan. Sebuah diagram alur digambarkan untuk menunjukkan hubungan konstruk tersebut. Gambar 3.2 menyajikan model struktural pada penelitian ini.

Gambar 3.2
Model Struktural



3.11 Asumsi Model pengukuran dan Model Struktural

Dalam pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebagai berikut:

a) *Sample size*

Dengan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation (MLE)* ukuran sampel yang diusulkan adalah minimal berjumlah 100-200 atau 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuesioner Hair *et al* dalam Pratita *et al*, (2018: 498).

b) Normalitas

Teknik estimasi dalam SEM yang menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, maka sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi dengan tujuan untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data. Data yang normal diperlukan untuk menghindari bias dalam analisis data. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *p-value*, *chi square*, *skewness* dan *kurtosis* > 0.05 . Apabila nilai *p-value*, *chi square*, *skewness* dan *kurtosis* dalam output LISREL menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka data mengikuti distribusi normal, sedangkan apabila nilai lebih kecil dari 0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

c) Uji Kesesuaian Model

Menurut Hair *et. al.* (1998) dalam Wijianto (2020: 51) Ada tiga jenis kombinasi uji kesesuaian model yang sering digunakan untuk menilai sebuah model itu baik atau tidak, yaitu : ukuran kesesuaian mutlak (*Absolute Fit Measure*), ukuran kesesuaian inkremental (*Incremental Fit Indices*) dan ukuran kesesuaian parsimoni (*Parsimony Fit Indices*). Untuk menguji kesesuaian model pengukuran digunakan berbagai kriteria sebagai berikut.

- 1) *Good of Fit Index (GFI)* adalah pengukuran yang menunjukkan seberapa baik model yang diusulkan menghasilkan *covariance matrix* dari indikator-indikator tiap variabel. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1. Nilai GFI yang tinggi

menunjukkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang disarankan $\geq 0,9$.

- 2) *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* adalah suatu indeks yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan *chi-square* menolak model yang diusulkan dalam sampel besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah $\leq 0,08$.
- 3) *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)* merupakan pengukuran yang dikembangkan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* untuk model yang diusulkan dengan *degree of freedom* untuk model dasar. Nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,09$. Semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.
- 4) *Normed Fit Index (NFI)* merupakan ukuran perbandingan antara model yang diusulkan dengan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang dapat diterima adalah lebih besar atau sama dengan 0,09 ($\geq 0,09$).
- 5) *Comparative Fit Index (CFI)* merupakan ukuran perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. CFI merupakan perbaikan dari NFI sehingga tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel dan merupakan ukuran yang fit yang sangat baik untuk mengukur kesesuaian model. Nilai CFI yang direkomendasikan untuk indikasi model fit adalah $> 0,90$.

