

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE
MEREK IPHONE DI KOTA BATAM**



Oleh
Yesi Mayenti Manalu
180910420

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE
MEREK IPHONE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelas Sarjana**



**Oleh
Yesi Mayenti Manalu
180910420**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yesi Mayenti Manalu
NPM : 180910420
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2023



Yesi Mayenti Manalu
180910420

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE
MEREK IPHONE DI KOTA BATAM**

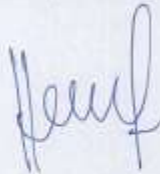
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Yesi Mayenti Manalu
180910420**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 25 Januari 2023



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Iphone Di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden pada konsumen yang berada di kota Batam khususnya yang telah menggunakan smartphone Iphone dengan menggunakan rumus lemeshow. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, *brand image* (X1) berpengaruh Setelah data terkumpul, maka peneliti melakukan uji data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS berfungsi untuk mengkonfirmasi akuratnya sebuah teori serta membangun kedua hubungan variabel yang tidak memiliki teori atau proporsinya. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan positif antara variabel Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen, Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone merek Iphone di kota Batam.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand equity on consumer behavior in making purchasing decisions on Iphone brand smartphones in Batam City. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used as many as 100 respondents to consumers who are in the city of Batam, especially those who have used Iphone smartphones using the lemeshow formula. Questionnaires are used as data collection techniques. Based on the results of multiple linear regression, brand image (X1) has an effect. After the data was collected, the researchers tested the data using SmartPLS 3.0 software. PLS serves to confirm the accuracy of a theory and establish the relationship between variables that do not have a theory or proportion. This study proves that there is a significant positive relationship between the variables Brand Equity on Consumer Behavior, Brand Equity on Purchase Decisions and Consumer Behavior on Purchase Decisions on Iphone brand smartphones in Batam city.

Keywords: *Brand Equity, Purchase Decision, Consumer Behavior*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 18 Januari 2023



Yesi Mayenti Manalu



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Ekuitas Merek	8
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
2.3.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen.....	17
2.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Sifat Penelitian	20
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.3.2 Periode Penelitian	21
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.4.1 Populasi.....	21
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	22
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	23

	Halaman
3.5	Sumber Data..... 23
3.6	Metode Pengumpulan Data..... 24
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian..... 24
3.8	Metode Analisis Data..... 25
3.8.1	Metode Analisis Deskriptif..... 25
3.8.2	Metode Analisis Kuantitatif..... 25
3.9	Evaluasi Model..... 26
3.9.1	<i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)..... 26
3.9.2	<i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)..... 27
3.10	<i>Goodness of Fit Model</i> 27
3.10.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 27
3.10.2	Uji <i>Quality Index</i> 28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 29	
4.1	Hasil Penelitian..... 29
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden..... 29
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 29
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 30
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 30
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Iphone..... 31
4.3	Hasil Evaluasi Model..... 31
4.3.1	<i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)..... 32
4.3.2	<i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)..... 36
4.4	<i>Goodness of Fit Model</i> 39
4.4.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 39
4.4.2	Hasil Uji <i>Quality Index</i> 39
4.5	Pembahasan..... 40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 42	
5.1	Simpulan..... 42
5.2	Saran..... 43
DAFTAR PUSTAKA..... 44	
LAMPIRAN	
1. Pendukung Penelitian	
2. Daftar Riwayat Hidup	
3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Minat Beli Smartphone Berdasarkan IDC.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Kerangka/Model Structural Awal.....	31

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Iphone	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Outer	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Tahap 6 Outer	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Direct Effects</i> (Pengaruh Langsung).....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Indirect Effects</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Quality Index	39

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Metode Lemeshow	22



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memanfaatkan teknologi kini menjadikan seluruh hal berubah menjadi lebih praktis sehinggal membuat alat komunikasi menjadi kebutuhannya yang begitu pokok bagi masyarakat, yaitu ponsel. Dengan berjalannya waktu, ponsel tak hanya dipergunakan untuk berkomunikasi melalui telepon ataupun SMS saja. Kini ponsel sudah di lengkapi beragam fitur yang mendukung didalam pemenuhan kebutuhan serta keinginannya para konsumen. Sekarang cukup banyaknya muncul ponsel yang menampung banyaknya fungsi. Keunggulan masing-masing merek ponsel saling bersaing, hingga membuat masyarakat berminat untuk membeli, dan makin banyaknya masyarakat yang meminta ponsel dengan generasi yang lebih canggih (Wicaksono, 2018).

Di zaman sekarang ini, berkembangnya teknologi begitu cepat hingga mambuat timbulnya persaingan bisnis. Keberhasilan didalam sebuah persaingan tentunya bisa tercapai jika perusahaannya bisa membuat pelanggannya menetap (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Perusahaan diharuskan menciptakan produknya yang berkeunggulan tinggi dengan menciptakan serta mematenkan identitas produknya melalui merek (Wicaksono, 2018).

Merek menjadi alat pengenalan pada sebuah produk yang di jadikan didalam pengukuran terkait produknya mempunyai kualitas baik apakah tidak. Jika perusahaannya bisa menciptakan merk yang kuat didalam pikiran pelanggannya, bisa di nyatakan merek tersebut yang berekuitas tinggi. Sesuatu merek bisa kuat

didalam perkembangannya, tentunya diharuskan mencukupi hal seperti mempertahankan pelanggannya yang ada serta menarik pelanggannya yang baru. Merek kini bukanlah sekadar di jadikan identitas bagi sesuatu produk, melainkan dijadikan pembeda dari produk yang diciptakan pesaingnya (Badjamal, 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Boombaystie, 2018), Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.

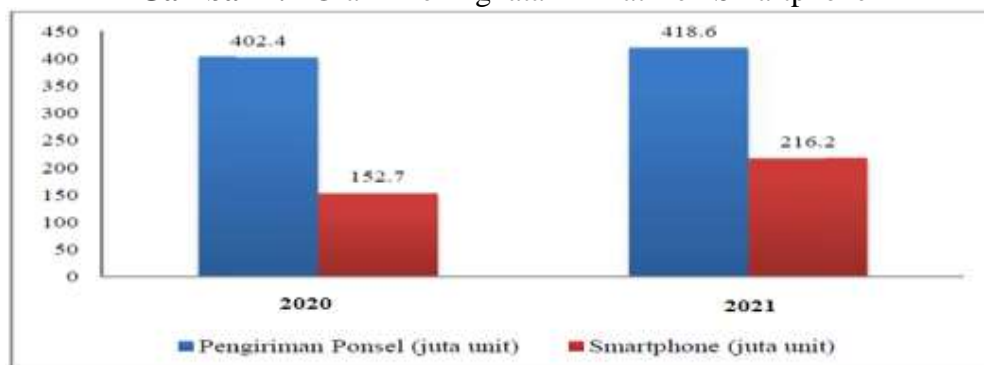
Setelah mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi pascapembelian. Sesudah menetapkan keputusan pembelian atas sebuah produk, konsumen tentunya akan mengevaluasi produknya apakah sesuai tidaknya dengan keinginan (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). Konsumen akan merasakan kepuasan jika produknya sesuai seperti apa yang diharapkan serta berikutnya akan memaksimalkan permintaan terkait merek produknya dimasa mendatang (Wijayanti *et al.*, 2022). Sebaliknya, konsumennya akan merasakan ketidak puasan apabila produknya tak seperti apa yang dibayangkan, sehingga tentunya akan membuat permintaan konsumennya dimasa mendatang menjadi menurun (Boombaystie, 2018).

Pola konsumsi kini yang berkeinginan untuk selalu mendapatkan kemudahan didalam berkomunikasi menyebabkan perusahaan ponsel menciptakan *smartphone* yang berkemampuan tinggi dan berfungsi serupa dengan komputer. Belum adanya standar yang mendefinisikan sebuah *smartphone*, namun sebagian

konsumen berpikiran *smartphone* ialah telepon yang memiliki fitur begitu canggih serta bekerja dengan menerapkan semua perangkat lunaknya untuk beroperasi dengan menyediakan hubungannya yang standar serta didasarkan bagi pengembangan aplikasi (id.wikipedia.org).

Menurut Mahardy dalam (Wicaksono, 2018), Kemunculan teknologi *smartphone* membuat beragam vendor saling berlomba didalam menciptakan produknya yang unggul, hingga semakin banyaknya pilihan dari beragam merek serta semakin ketatnya persaingan. Banyaknya sejumlah pilihan menjadikan permintaan *smartphone* naik drastis. Hal inilah di tunjukkan oleh hasil penelitian dari *International Data Corporation* (IDC), yang menyatakan pada periode 2021, penjualan *smartphone* sudah mencapai 958,8 juta unit di dunia, yang berarti angka itu sudah mengalami kenaikan 32,7% dari periode sebelumnya ditahun 2020 yakni sebesar 722,5 juta unit. *Smartphone* sudah menguasai 52,2% dari semua ponsel. Survey IDC menyatakan dikuartal I ditahun 2021, 51,6% dari 418,6 juta unit ponsel yang di kapalkan ialah *smartphone* sebanyak 216,2 juta unit, yang artinya jumlah itu naik 41,6% dari tahun sebelumnya yang hanya melakukan 152,7 juta unit yang bisa di lihat berikut:

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Minat Beli Smartphone



Sumber: Peneliti, 2022

Salah satu merek *smartphone* yang unggul dan di minati ialah iPhone yang di kembangkan dan di distribusikan oleh Apple Inc. Sistem pengoperasian iOS nya pertama kali di luncurkan ditahun 2007 yang di gunakan untuk produk iPhone dan iPod Touch, namun kini iOS tersebut sudah di kembangkan didalam mendukung perangkat lainnya seperti iPad dan Apple TV. Cukup berbeda dengan sistem pengoperasian lain seperti Windows Phone dari Microsoft serta Android dari Google, Apple tak melakukan lisensi iOS didalam menginstall perangkat yang bukan produksi Apple Inc. Proses menyempurnakan teruslah di lakukan Apple didalam memproduksi *smartphone* terbaik yang di lengkapi beragam fitur.

Masyarakat kini mengamati merek menjadi sebagian hal terpenting dari produk, hingga merk bisa dijadikan bahan penilaian yang menambah nilai pada sebuah produk. Merk berhubungan dengan tingkatan emosional yang hadir diantara konsumennya serta produsennya. Para pesaingnya bisa saja membuat penawaran terkait produknya yang mirip, namun tentunya pesaing tak akan membuat penawaran janji emosionalis yang sama. Merek bisa menyatakan satu tingkatan mutu, hingga pembelinya yang mendapatkan kepuasan tentunya lebih memudahkan didalam pemilihan produknya (Iswanto & Suparman, 2021). Bagi perusahaan, merek ialah sebagai sebagian properti yang bernilai yang bisa memengaruhi perilaku konsumennya, dibeli, di jual, serta memberi keamanan dimasa mendatang.

Ekuitas merek sebuah produk bisa memengaruhi perilaku konsumennya didalam menetapkan keputusan pembelian (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Ekuitas merek menjadi hal yang bernilai tambah yang di berikan pada produk/jasa serta

menjadi harta tak berwujud yang cukup penting, yang bernilai uanga bagi perusahaannya. Menurut Aaker dalam (Zhafira & Rachmawati, 2020), Ekuitas mereknya bisa memengaruhi kepercayaan konsumennya didalam menetapkan keputusan suatu pembelian. Penelitian oleh (Fadhli *et al.*, 2021) menyatakan ekuitas merek serta perilaku konsumen memengaruhi pembelian berulang. Penelitian oleh (Wicaksono, 2018) menyatakan elemen ekuitas merk memengaruhi keputusan pembelian.

Di dasarkan penjabaran latar belakang permasalahan di atas, maka penulis terdorong untuk melangsungkan penelitian berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Iphone Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan penelitiannya ini ialah:

1. Berkembangnya teknologi belakangan ini terkhusus produk *smartphone*, yang memperlihatkan lajunya pertumbuhan *smartphone*.
2. Tersedianya beragam pilihan atas merk *smartphone* yang membuat persaingan makin ketat.
3. Sangat banyak merek ternama mengeluarkan produk *smartphone* terbarunya dengan spesifikasi hampir menyerupai Iphone.
4. Naiknya penjualan produk pesaing yang begitu jauh melampaui penjualannya iPhone.
5. Pertumbuhan iPhone di masa yang akan datang tergerus dengan pertumbuhan *smartphone* merek lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian bisa di teliti lebih dalam maka tentunya memerlukan pembatasan atas permasalahannya yaitu :

1. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat kota Batam khususnya kelurahan Kibing, Batu aji yang memakai *smartphone* Iphone.
2. Variabel penelitian ini yaitu Ekuitas Merek (X), Perilaku Konsumen (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2).

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang bisa di rumuskan ialah:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Uraian tujuan penelitiannya ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap perilaku konsumen pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada smartphone merek Iphone di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sangat diharapkan supaya hasil penelitiannya ini bisa di jadikan referensi atau tolak ukur bagi peneliti berikutnya didalam memperluas pengetahuannya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, agar penelitian ini dapat memberikan sumber baru di dalam penelitian yang berikutnya yang berhubungan dengan variabel tersebut.
2. Bagi perusahaan, agar penelitiannya ini bisa meningkatkan wawasan serta sebagai tambahan informasi didalam faktor yang memengaruhi perilaku konsumen didalam melangsungkan pembelian.
3. Bagi Universitas Putera Batam, agar penelitiannya ini bisa di gunakan sebagai panduan oleh mahasiswa berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Ekuitas Merek

2.1.1.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Knapp dalam (Badjamal, 2019), Ekuitas merek ialah penyempurnaan dari persepsi sebuah merek, yang meliputi kualitas dari produk/jasa, dan seluruh hal yang melekat pada produknya.

Menurut (Zhafira & Rachmawati, 2020), Ekuitas merek ialah nilai dari sebuah produknya yang bisa di lihat dari tanggapan para konsumennya atas sebuah produk. Makin bagusnya sebuah ekuitas merek, tentunya mengartikan mereknya itu cukup dekat dengan pelanggannya.

Menurut Shimp dalam (Purba, 2020), Ekuitas merek ialah penilaian atas merek yang mendapatkan tingginya *brand awareness* serta asosiasi mereknya yang begitu kuat, di sukai, dan unik, yang di ingat konsumennya atas merek tertentu.

Berdasarkan definisi ekuitas merek diatas, di simpulkan ekuitas merek ialah perangkat asset serta kewajiban yang saling berkaitan yang bisa membuat penambahan atau pengurangan nilai yang di berikan produk/jasa untuk perusahaannya serta pelanggannya. Ekuitas merek bisa membantu pelanggannya didalam mengartikan proses informasinya berkaitan dengan produk dan bisa memengaruhi kepercayaan konsumennya disaat memutuskan untuk menetapkan pilihannya.

2.1.1.2 Nilai Ekuitas Merek Bagi Perusahaan

Menurut Durianto dkk dalam (Syamruddin & Hakim, 2019) menjelaskan, ekuitas merek bisa memberi nilai untuk perusahaan, yakni :

1. Upaya didalam menarik calon konsumennya serta membangun hubungannya yang harmonis dengan konsumennya serta bisa menghilangkan rasa ragu pada konsumennya atas sebuah merek.
2. Upaya didalam memengaruhi keputusan konsumennya untuk membeli seah ekuitas mereknya yang kuat tentunya bisa mengurangi keinginan konsumennya untuk memakai merek lainnya.
3. Konsumen yang berloyalitas tinggi atas sebuah merek tak akan dengan mudahnya berpindah ke lain hati, walaupun pesaingnya sudah berinovasi pada produknya.
4. Asosiasi mereknya bermanfaat bagi perusahaannya didalam melangsungkan pengevaluasian atas keputusannya untuk melakukan perluasan mereknya.
5. Perusahaan yang berekuitas merek kuat bisa menentukan harganya yang tergolong premium serta mengurangi ketergantungan perusahaannya untuk berpromosi.
6. Perusahaan yang berekuitas merek kuat bisa melakukan penghematan didalam biaya yang di keluarkan disaat perusahaan memperluas mereknya.
7. Ekuitas merek yang kuat tentunya melahirkan kelayalitas sehingga memaksimalkan penjualan sebuah perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam (Badjamal, 2019), indikator ekuitas merek bisa di kelompokkan berikut :

1. Kesadaran merek

Mencerminkan rasa sanggupnya konsumen didalam mengenali bahkan mengingat kembali atas sesuatu merek yang menjadi bagian dari produk tertentu.

2. Asosiasi merek

Mencerminkan citra sesuatu merek atas kesannya terkait gaya hidup, manfaat, dan hal lainnya.

3. Loyalitas merek

Mencerminkan tingkatan keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel didalam (Fadhli *et al.*, 2021), Perilaku konsumen ialah suatu perilaku yang langsung bisa di lihat didalam berusaha memperoleh serta menghabiskan barang/layanan, mencakup prosesnya didalam memutuskan yang mendahului perilaku ini.

Menurut Solomon dalam (Boombaystie, 2018), Perilaku konsumen ialah serangkaian proses disaat konsumen melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, ataupun memuaskan kebutuhannya.

Menurut (Fadhli et al., 2021), Perilaku konsumen ialah suatu hal yang diharuskan di ketahui pemasar supaya bisa memahami langkah konsumennya didalam menentukan keputusan ataupun melakukan pemilihan barang yang hendak di beli.

Berdasarkan definisi perilaku konsumen diatas, di simpulkan perilaku konsumen ialah ha yang mendasarkan konsumennya untuk menciptakan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Wicaksono, 2018), perilaku konsumen terpengaruhi oleh sejumlah faktor, berikut:

1. Faktor sosial
 - a. Kelompok. Faktor yag memberi pengaruh langsung, sebab menjadi tempat konsumennya berada yang sifatnya formal serta lebih rutin.
 - b. Pengaruh keluarga, yang memberi pengaruh besar pada keputusannya untuk membeli.
 - c. Peran dan status, yang berperan membawa perubahan status didalam memengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor personal
 - a. Situasi ekonomi, sejumlah produknya di ciptakan bagi kalangan masyarakat yang ekonominya menengah keatas, bahkan tergolong mewah.
 - b. Gaya hidup, adanya perbedaan pada gaya hidup, hingga menimbulkan keberagaman sikap konsumennya.

- c. Kepribadian dan konsep pribadi, berkaitan pada kestabilan serta tanggapan atas lingkungan disekitarnya.
3. Faktor psikologis
 - a. Motivasi, yakni posisi konsumennya yang menyebabkan untuk bertindak sesuatu.
 - b. Persepsi, yakni serangkaian proses didalam mengartikan informasi yang bisa membentuk sesuatu penggambaran.
 - c. Pembelajaran, berubah seiring berkembangnya teknologi serta pengalamannya yang di dapati seseorang.
 - d. Kepercayaan dan perilaku, di dasarkan pada wawasan serta pengevaluasian rasa suka ataupun tidak.
 4. Faktor kultural

Kulturisasi yang di pelajari seseorang dengan keluarganya ataupun perkumpulan lainnya secara berkelanjutan.

2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumen

Bisa di ketahui perilaku konsumen memiliki indikator (Fadhli *et al.*, 2021) yakni:

1. Budaya yang dijadikan tolak pengukur dalam penentu keinginan konsumen memakai sesuatu produk.
2. Faktor sosial, respon konsumennya atas produk yang bermerek.
3. Faktor pribadi, yakni keputusan pembeli yang terpengaruhi sejumlah karakteristik konsumen lainnya.

4. Faktor psikologis, berkaitan dengan psikologis konsumen yang mendorong untuk membeli.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Napitupulu & Supriyono, 2022) ialah langkah yang paling akhir didalam membeli yang di lakukan konsumen. Didalam tahapan ini, konsumennya telah di hadapkan pada sejumlah pilihan hingga konsumennya bisa memutuskan untuk menentukan produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) Keputusan pembelian merupakan sesuatu tahapan di mana konsumennya sudah mempunyai sejumlah alternatif pilihan serta bersedia membayar atas suatu produk maupun jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, di simpulkan keputusan pembelian ialah suatu perilaku yang paling akhir dari calon konsumennya didalam melakukan pembelian produk serta jasanya yang dilewati dari berbagai pertimbangan tertentu.

2.1.3.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta & Handoko dalam (Wiastuti & Kimberlee, 2018), komponen didalam keputusan terdiri dari:

1. Jenis produk, adanya tiga indikator didalam memilih produknya yakni keunggulan, manfaat serta pemilihan.

2. Bentuk produk, konsumennya bisa menentukan keputusannya membeli.
3. Merek, apabila produk bercitra merek yang baik, berkualitas bagus serta bermanfaat besar, konsumennya tidak segan membayar tinggi.
4. Penjual, sejumlah faktor yang memengaruhi konsumennya didalam melakukan pemilihan penyalur yakni layanan, kemudahan, serta ketersediaan produknya.
5. Jumlah produk, adanya dua indikator didalam jumlah produk yakni pembelian serta persediaan.
6. Waktu pembelian, adanya tiga perbedaan didalam waktu pembelian yakni kesesuaian dengan kebutuhannya, keuntungan yang di rasakan, serta alasannya untuk membeli.
7. Cara pembayaran, konsumennya haruslah menetapkan keputusannya didalam membayar produknya yang akan di beli, apakah tunai ataupun metode lainnya.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian (Magdalena *et al.*, 2021) yakni:

1. Pencarian sebuah informasi

Konsumen sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa, berikutnya konsumen tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.

2. Pengevaluasian pada alternatif

Sesudah informasi yang di peroleh, konsumen tentu akan melakukan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.

3. Melakukan pembelian

Jika tidak terdapatnya faktor yang lain sesudah konsumen melakukan penentuan pada pilihan yang sudah di tetapkan, makanya pembelian yang nyata menjadia hasil paling akhir dari dua proses yang sudah di lakukan diatas.

4. Perilaku pascapembelian

Jika produk maupun jasa yang di beli tak memuaskan, tentu konsumennya akan menunjukkan melalui sikapnya menjadi negatif, bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di jadikan penambahan teori penelitian hingga bisa memperluas teori yang digunakan dalam penelitian. Ditampilkan penelitian terdahulu berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Wicaksono, 2018) DOAJ	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone	Kuantitatif	Elemen ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian.
2	(Fadhli <i>et al.</i> , 2021) Sinta 3	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng	Kuantitatif	Ekuitas merek dan perilaku konsumen memengaruhi pembelian ulang

3	(Boombaystie, 2018) Google Scholar	Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Attachment</i>	Kuantitatif	<i>Brand equity</i> memengaruhi <i>brand attachment</i> dan niat pembelian ulang.
4	(Sulistiowati & Heryenzus, 2018) JIM UPB	Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Grostas Import Batam)	Kuantitatif	Sikap dan Kepercayaan memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Wijayanti <i>et al.</i> , 2022) Google Scholar	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pecel Lele di Jalan Riau Kota Pekanbaru	Kuantitatif	Adanya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian
6	(Khairunnisa & Jamiat, 2021) Google Scholar	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui Shopee	Kuantitatif	Perilaku Konsumen memengaruhi signifikan keputusan pembelian
7	(Iswanto & Suparman, 2021) Google Scholar	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Le Minerale Di Bekasi	Kuantitatif	Perilaku Konsumen memengaruhi Keputusan pembelian
8	(Sukmarani, 2022) Sinta 5	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia)	Kualitatif	Adanya pengaruh dari brand equity terhadap keputusan pembelian.
9	(Mahmud & Bahari, 2022) Sinta 4	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda	Penelitian korelasi	Adanya pengaruh Kesadaran merek dan Loyalitas merek Terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen

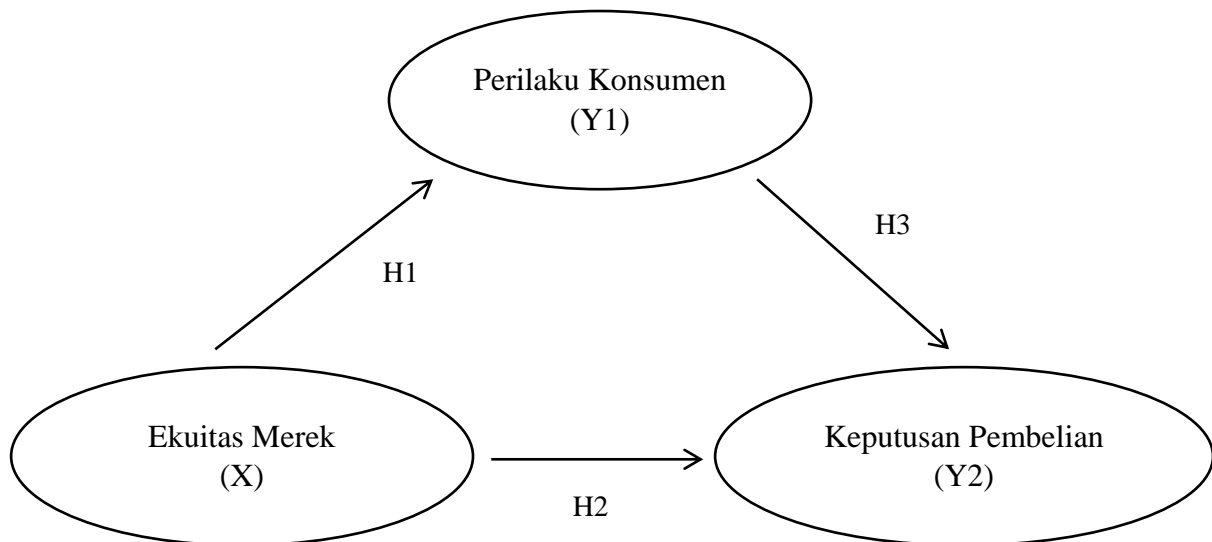
Ekuitas merek sebuah produk bisa memengaruhi perilaku konsumennya didalam menetapkan keputusan pembelian (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Ekuitas merek menjadi hal yang bernilai tambah yang di berikan pada produk/jasa serta menjadi harta tak berwujud yang cukup penting, yang bernilai uang bagi perusahaannya. Menurut Aaker dalam (Zhafira & Rachmawati, 2020), Ekuitas mereknya bisa memengaruhi kepercayaan konsumennya didalam menetapkan keputusan suatu pembelian. Penelitian oleh (Wicaksono, 2018) menyatakan elemen ekuitas merk memengaruhi keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek menjadi alat pengenalan pada sebuah produk yang di jadikan didalam pengukuran terkait produknya mempunyai kualitas baik apakah tidak. Jika perusahaannya bisa menciptakan merk yang kuat didalam pikiran pelanggannya, bisa di nyatakan merk tersebut yang berekuitas tinggi. Sesuatu merk bisa kuat didalam perkembangannya, tentunya diharuskan mencukupi hal seperti mempertahankan pelanggannya yang ada serta menarik pelanggannya yang baru. Merek kini bukanlah sekadar di jadikan identitas bagi sesuatu produk, melainkan dijadikan pembeda dari produk yang diciptakan pesaingnya (Badjamal, 2019). Hasil penelitiannya sejalan dengan penelitian (Syamruddin & Hakim, 2019) dan (Kirana, 2018) yang menyatakan ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Xiaomi.

2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Boombaystiex, 2018), Sebelum serta sesudah melangsungkan pembelian, konsumen tentunya akan menyelesaikan beberapa langkah yang di sebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yakni mengenal permasalahan, mencari informasi, melakukan pengevaluasian, hingga akhirnya mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah mendapatkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi pascapembelian. Sesudah menetapkan keputusan pembelian atas sebuah produk, konsumen tentunya akan mengevaluasi produknya apakah sesuai tidaknya dengan keinginan (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). Hasil penelitiannya sejalan dengan penelitian (Fadhli et al., 2021) yang menyatakan ekuitas merek dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian ulang di Mitra Swalayan Jombang. Maka didapati kerangka dan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Ditetapkanlah hipotesis penelitiannya ini berikut:

- H1: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen pada smartphone merek Iphone di kota Batam.
- H2: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone merek Iphone di kota Batam.
- H3: Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone merek Iphone di kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai metode yang di landasi positivistik (data konkret), datanya mencakup angka yang hendak di ukur dengan statistika didalam peralatan pengujian penghitungan, berkenaan dengan permasalahan yang di teliti didalam menemukan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2018). Adapun jenis penelitiannya yang di gunakan yakni penelitian asosiatif yang digunakan didalam memahami pengaruhnya ataupun hubungannya diantara variabel. Peneliti menyebarkan kuesioner pada setiap sampel pada penelitian ini.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitiannya ini sifatnya replikasi, yang mana penelitiannya ini hampir menyerupai penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, namun diberikan adanya perubahan ataupun penambahan pada variabel, objek, dan metode analisisnya yang telah di gunakan penelitian yang sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini ditentukan lokasi penelitian di akan dilakukan di wilayah kota Batam khususnya kepada masyarakat yang memakai *smartphone* Iphone.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu melaksanakan sejumlah kegiatan didalam penelitian ini yakni:

Tabel. 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian					
		2022					
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul						
2	Latar Belakang						
3	Tinjauan Pustaka						
4	Metodologi Penelitian						
5	Pembuatan Kuesioner						
6	Olah Data						
7	Simpulan dan saran						
8	Pengumpulan Skripsi dan Jurnal						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari total individu yang mempunyai ciri yang telah ditentukan. Populasi ialah sesuatu yang memiliki jumlah atau karakteristik untuk dipelajari dengan teliti jika peneliti mengharapkan adanya kesimpulan dari suatu hasil yang baik pada objek penelitian peneliti (Sugiyono, 2018). Populasi penelitiannya ini ialah konsumen di kota Batam khususnya yang sudah memakai *smartphone* Iphone yang tidak jelas diketahui secara pasti berapa jumlahnya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Peneliti menetapkan sampelnya pada penelitian ini yakni konsumen yang berada di kota Batam khususnya yang telah menggunakan smartphone Iphone yang tidak jelas diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Rumus Lemeshow merupakan rumus yang dapat digunakan untuk dapat mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang diperoleh.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Metode Lemeshow

Sumber : Peneliti, 2022

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : nilai tabel dengan alfa (1,96), dikarenakan tingkat kepercayaannya 95%.

α : alpha (0,1) atau 10% dari tingkat 90% kepercayaan

p : populasi yang tidak di ketahui (0,5)

Berikut merupakan jumlah responden, yang populasinya tidak diketahui, dihitung menerapkan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 P(1 - 0,5)}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,95}{0,01} = 95 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka dapat dinyatakan bahwa responden yang digunakan untuk menentukan sampel adalah 95 responden, namun peneliti menggenapkan hingga menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik yang di terapkan pada metode ini ialah teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dimana penentuan pengambilan sampelnya dengan ditetapkan dengan sejumlah karakteristik yakni masyarakat di kota Batam yang menggunakan *smartphone* Iphone. Sejalan dengan perhitungan dengan menerapkan rumus Lameshow, maka diperoleh jumlah sampelnya sebanyak 100 responden.

3.5 Sumber Data

Berikut terdapat berbagai sumber datanya yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Data Primer

Perolehan data ini di dapatkan dari peneliti langsung dari sumber aslinya. Datanya di peroleh dari hasil menyebarkan kuesioner pada responden.

2. Data sekunder

Data diperoleh dari beberapa sumbernya yang sudah melakukan pengumpulan data senelumnya seperti dengan bantuan pihak lainnya ataupun pihak kedua. Hasil data yang telah ada sebelumnya ini dipergunakan untuk data sekunder pada penelitian tersebut.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018), Metode ini menggunakan kuesioner sebagai teknik mengumpulkan data yang dijalankan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan pada responden untuk di jawab. Kuesioner itu dilakukan dengan menyebarkan pada konsumen melalui google form (Sugiyono, 2018). Penggunaan skala pada kuesioner yakni skala likert menggunakan skalanya untuk mengukur sikap, sudut pandang, serta persepsi individu atau sekelompok orang terkait peristiwa sosial. Model skala pada penelitian ini sebagai berikut dengan memberikan pertanyaan atau informasi kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga tidak terjadi penyimpangan dari tujuan penelitian

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah sebuah aspek penelitian yang mana memberikan informasi mengenai bagaimana meneliti sebuah variabel. Tidak hanya dalam meneliti variabel yang diamati saja namun pernyataan hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah diprediksi dahulu apakah berupa hubungan kolerasional atau hubungan kasualitas (Pratise & Yuwono, 2018: 32). Secara terperinci ditampilkan definisi operasional variabel ditabel berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Ekuitas Merek (X)	Nilai produknya yang bisa di lihat dari tanggapan para konsumennya atas sebuah produk (Zhafira & Rachmawati, 2020).	1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Loyalitas merek (Badjamal, 2019)	Likert

2.	Perilaku Konsumen (Y1)	Perilaku yang langsung bisa di lihat didalam berusaha memperoleh serta menghabiskan barang/layanan, mencakup prosesnya didalam memutuskan yang mendahului perilaku ini (Fadhli <i>et al.</i> , 2021).	1. Budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologis (Fadhli <i>et al.</i> , 2021)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (X3)	Tahapan di mana konsumennya sudah mempunyai sejumlah alternatif pilihan serta bersedia membayar atas suatu produk maupun jasa tersebut (Fitrianna & Aurinawati, 2020).	1. Menganalisa kebutuhan 2. Menilai sumber yang ada 3. Mengidentifikasi alternatif pembelian 4. Perilaku sesudah membeli (Magdalena <i>et al.</i> , 2021).	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif akan disusun dengan tabel dan dilengkapi dengan penjelasan dengan tujuan pembaca dapat mengerti. Metode analisis data deskriptif akan dilakukan dengan SPSS. Adapun klasifikasi terkait data respondennya yakni jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir serta lama menggunakan *smartphone* Iphone (Ghozali, 2018).

3.8.2 Metode Analisis Kuantitatif

Dalam melakukan kajian penelitian ini, tentunya ada tujuan yang ingin dicapai yaitu data yang dianalisa di harapkan bisa memberi informasi serta bisa di jadikan referensi didalam mempermudah kegiatan penelitiannya. Di dalam mengelola serta mengujikan datanya di gunakan *Partial Least Squares* (PLS).

Penerapan metode ini dikarenakan terdapatnya variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen dan dependen. Ada juga tujuan dalam menggunakan metodenya ini yaitu didalam memberi penjelasan terkait adanya hubungan diantara variabel latennya (Latan dan Ghozali, 2016).

3.9 Evaluasi Model

3.9.1 *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Outer model merupakan pengukuran yang mengujikan validitas dan reabilitas. Uji validitas yaitu untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan sudah akurat atau belum, ketika sudah maka data tersebut akan digunakan untuk penelitian atau pengujian selanjutnya. Uji reabilitas yaitu untuk menguji seberapa konsisten jawaban yang dijawab oleh responden.

3.9.1.1 Uji Validitas

Salah satu pengukuran yang mengukur sebuah kuesioner valid tidaknya ialah uji validitas. Uji validitas yang di gunakan yakni konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip pengukuran dari konstruk harusnya berkorelasi tinggi. Sesuatu indikator di katakan memiliki reliabilitas baik jika *outer loading* nya > 0.70 (Hair *et al.*, 2014).

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang dilakukan untuk menilai sejauh mana jawaban responden dapat diandalkan atau dipercaya. Dalam penelitian ini ada 2 cara didalam mengukur instrumen realibel yakni dengan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reability*. Pengukuran akan dianggap realibel ketika *Cronbach Alpha* dengan nilai di atas 0,7 maka akan dikatakan realibel. Sedangkan pengukuran

Composite Reability akan dianggap realibel ketika memiliki nilai di atas 0,7 (Latan dan Ghozali, 2016).

3.9.2 Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

3.9.2.1 Uji *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Uji ini di gunakan didalam memberi informasi terkait besaran signifikan satu variabel ke variabel yang lainnya. Untuk melihat korelasi antara variabel maka akan menggunakan tabel *Path Coefficients* yaitu pada kolom *Sample Mean* (M) dan *P-Values*. Jika *P-Values* < 0,05, maka suatu hubungan variabel akan dianggap signifikan dan pengaruh signifikan positif atau negatif dapat dilihat melalui angka *Sample Mean* (M) (Hair *et al.*, 2014).

3.9.2.2 Uji *Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung)

Menurut Latan dan Ghozali (2016), uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel latennya terhadap variabel latennya yang lain secara tidak langsung. Signifikasi dari hubungannya bisa di lihat dari *Total Indirect Effect* yakni dikolom *Sample Mean* (M) dan *P-Values*. Suatu hubungan akan dinyatakan signifikan yaitu angka *P-Values* kurang dari 0,05 dan pengaruh signifikan positif atau negatif dapat dilihat melalui angka *Sample Mean* (M) (Hair *et al.*, 2014).

3.10 Goodness of Fit Model

3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Latan dan Ghozali (2016), tujuan ujinya ini adalah untuk memperlihatkan kemampuan model menjelaskan variabel dependen serta mengamati besarnya pengaruh variabel independennya ke variabel dependennya.

Apabila nilai *R Square* bernilai 0,25 maka disimpulkan lemah, untuk nilai sebesar 0,5 disimpulkan *moderate*, dan nilai sebesar 0,75 sampai 1 maka model akan disimpulkan kuat atau *strong*. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa ketika nilai *R Square* makin tinggi tentunya di uji makin baik.

3.10.2 Uji *Quality Index*

Uji ini berfungsi untuk memperlihatkan suatu model yang diuji baik atau tidak. Uji ini bisa dilihat dari peroleha *Q Square* (Q^2). Nilai $Q^2 > 0.05$ memperlihatkan modelnya memiliki *predictive relevance* yang akurat atas konstruk tertentu sedangkan nilai $Q^2 < 0.05$ memperlihatkan modelnya kurang memiliki *predictive relevance* (Sarstedt dkk., 2017).



Universitas Putera Batam