

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di pusat perbelanjaan Plaza Asia yang berada di Jalan Hz. Mustofa, Kelurahan Tugujaya, Kecamatan Cihideung, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terbesar dan paling ramai dikunjungi di Kota Tasikmalaya, sehingga memiliki konsumen potensial yang tinggi, termasuk pembeli pisang *cavendish* Sunpride. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai Mei 2026. Tahapan dan waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahap Penelitian	Waktu Penelitian							
	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026
Perencanaan Penelitian								
Survei Pendahuluan								
Penulisan Usulan Penelitian								
Seminar Usulan Penelitian								
Revisi Proposal Usulan Penelitian								
Pengumpulan Data di Lapangan								
Pengolahan dan Analisis Data								
Penulis Hasil Penelitian								
Sidang Kolokium								
Revisi Kolokium								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel (Creswell, 2023). Menurut Sugiyono (2024), metode survei digunakan untuk memperoleh data dan informasi dari lokasi penelitian secara alamiah melalui penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan lain sebagainya dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tertentu untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah. Penelitian ini diterapkan kepada konsumen yang membeli pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia. Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dan informasi.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan hal penting karena berhasil atau tidaknya suatu penelitian ditentukan oleh data yang diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian atau objek penelitian sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2024). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari observasi dan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen yang membeli pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung dan melengkapi data primer (Sugiyono, 2024). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber relevan seperti buku, jurnal ilmiah, serta publikasi dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian yang menyediakan data produksi dan konsumsi pisang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan luas keseluruhan wilayah yang digeneralisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas, kualitas, dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pisang *cavendish* Sunpride di Plaza Asia. Populasi tersebut tergolong populasi dengan jumlah tak hingga, yakni populasi yang dituju terlalu besar dan jumlahnya berubah-ubah (Arikunto, 2019).

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2024). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan sumber data penelitian. (Hardani dkk., 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang ditemui secara kebetulan yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pisang *cavendish* Sunpride minimal satu kali di Plaza Asia Tasikmalaya.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Chin (2010) yang menyatakan bahwa SEM-PLS dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil diperkuat oleh Yamin dan Kurniawan (2011) yang menyatakan bahwa PLS dapat diterapkan dengan jumlah sampel minimum 30-100 sampel. Pengambilan data dilakukan selama enam hari yaitu pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu dengan rentang waktu pukul 13.00-17.00. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *linear time function* yaitu:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} = \frac{72 - 30}{0,84} = \frac{42}{0,84} = 50$$

Keterangan:

- N : Jumlah sampel yang terpilih
- T : Waktu yang tersedia (6 hari x 12 jam = 72 jam)
- t_0 : Waktu pengambilan sampel per hari (5 jam/hari x 6 hari = 30)
- t_1 : Waktu pengisian kuesioner (0,14 jam/hari x 6 hari = 0,84 jam)

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari seorang individu atau organisasi yang menunjukkan variasi tertentu dan dapat diukur atau diamati oleh peneliti (Creswell, 2023). Variabel pada penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel utama yaitu, variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Variabel *brand image* diukur menggunakan skala ordinal melalui kuesioner tertutup dengan pengukuran skala likert 1-4. Dimensi atau sub variabel dari *brand image* adalah:

1. *Corporate image* (citra pembuat) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan produk.
2. *User image* (citra pemakai) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu barang.
3. *Product image* (citra produk) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang.

b. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand trust*. *Brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek (Firmansyah, 2019). Variabel *brand trust* diukur menggunakan skala ordinal melalui kuesioner tertutup dengan pengukuran skala likert 1-4. Dimensi atau sub variabel dari *brand trust* adalah:

1. *Brand reliability* (keandalan merek) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan.
2. *Brand intention* (komitmen merek) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau merek akan mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah yang tidak terduga dalam proses konsumsi produk.

c. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca pembelian. (Andrian dkk., 2022). Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan skala ordinal melalui kuesioner tertutup dengan pengukuran skala likert 1-4. Dimensi atau sub variabel dari keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi. Konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya dan informasi dari luar.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian. Konsumen akan membentuk preferensi.
5. Evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap merek yang bergantung pada kepuasan.

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel berfungsi untuk mendefinisikan dan mengukur variabel variabel penelitian secara lebih rinci, sehingga setiap konsep yang bersifat abstrak dapat diterjemahkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diamati dan diukur secara konkret serta objektif (Sugiyono, 2024). Dengan adanya operasional variabel, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel memiliki batasan yang jelas meliputi sub variabel, indikator, serta skala pengukuran yang digunakan. Hal ini penting agar proses pengumpulan data menjadi terarah dan hasil pengukuran dapat dianalisis secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut operasional variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Skor
<i>Brand Image</i> (X) Sumber: Sitorus dkk., (2022)	1. <i>Corporate image</i> (citra pembuat)	1. Konsumen memandang perusahaan PT SSN sebagai perusahaan buah bermerek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.	Ordinal	1-4
		2. Konsumen memandang PT SSN sebagai perusahaan buah bermerek yang memiliki berbagai prestasi dan penghargaan.		
	2. <i>User image</i> (citra pemakai)	1. Konsumen memandang pisang <i>cavendish</i> Sunpride banyak diminati oleh masyarakat yang menerapkan gaya hidup sehat.		
		2. Konsumen memandang pisang <i>cavendish</i> Sunpride cocok untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan dalam kehidupan sehari-hari.		
	3. <i>Product image</i> (citra produk)	1. Konsumen menilai pisang <i>cavendish</i> Sunpride memiliki tampilan fisik yang mulus, warna kuning cerah, dan ukuran buah yang relatif besar.		
		2. Konsumen menilai pisang <i>cavendish</i> Sunpride memiliki harga yang relatif tinggi sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.		
<i>Brand Trust</i> (Z) Sumber: Firmansyah (2019)	1. <i>Brand reliability</i> (keandalan merek)	1. Konsumen percaya Sunpride menyediakan kualitas pisang <i>cavendish</i> yang konsisten pada setiap pembelian.	Ordinal	1-4
		2. Konsumen percaya Sunpride dapat menjaga mutu pisang <i>cavendish</i> yang dipasarkan, sehingga aman dan layak untuk dikonsumsi.		

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Skor
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Andrian dkk., (2022)	2. <i>Brand intention</i> (komitmen merek)	1. Konsumen percaya Sunpride mengutamakan kepentingan konsumen dalam menjaga kepuasan terhadap pisang <i>cavendish</i> yang dibeli.	Ordinal	1-4
		2. Konsumen percaya Sunpride memperhatikan keluhan konsumen apabila pisang <i>cavendish</i> yang dibeli mengalami kerusakan.		
	1. Pengenalan kebutuhan	1. Konsumen membeli pisang <i>cavendish</i> Sunpride karena merasa perlu menambahkan konsumsi buah dalam pola makan sehari-hari.		
		2. Konsumen membeli pisang <i>cavendish</i> Sunpride karena menyadari manfaat pisang sebagai nutrisi harian.		
	2. Pencarian informasi	1. Konsumen mengetahui informasi pisang <i>cavendish</i> Sunpride dari sumber pribadi (keluarga/teman) dibandingkan dari sumber lainnya.		
		2. Konsumen membeli pisang <i>cavendish</i> Sunpride lebih memfokuskan perhatian pada kualitas dibandingkan harga.		
	3. Evaluasi alternatif	1. Konsumen membeli pisang <i>cavendish</i> Sunpride karena tersedia dalam pilihan jumlah buah yang beragam dalam satu sisir.		
		2. Konsumen membeli pisang <i>cavendish</i> Sunpride karena dinilai memiliki tampilan fisik yang lebih bagus dibandingkan dengan merek atau jenis pisang lainnya.		
	4. Keputusan pembelian	1. Konsumen membeli pisang <i>cavendish</i> Sunpride karena telah menjadi pilihan utama dibandingkan dengan merek atau jenis pisang lainnya.		
		2. Konsumen tetap memutuskan membeli pisang <i>cavendish</i> Sunpride meskipun terdapat perubahan harga atau pilihan merek pisang lainnya.		
	5. Evaluasi pasca pembelian	1. Konsumen merasa puas setelah membeli pisang <i>cavendish</i> Sunpride karena kualitasnya sesuai dengan harapan.		
		2. Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pisang <i>cavendish</i> Sunpride.		

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2024). Lebih lanjut Arikunto (2019) mengatakan bahwa analisis deskriptif juga ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan gambaran umum kondisi wilayah penelitian, karakteristik responden, dan penjelasan hasil penelitian dari variabel laten *eksogen* yaitu *brand image* terhadap variabel laten *endogen* yaitu keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

3.6.2 Pengukuran skala

Pengukuran skala digunakan untuk menggambarkan tingkat masing masing variabel secara deskriptif. Pengukuran skala pada penelitian ini dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan skala likert empat pilihan jawaban. Penggunaan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2024). Responden memberikan respon sosial dalam bentuk tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan berbagai variasinya. Modifikasi skala likert 4 pilihan jawaban menjadi dasar pengukuran *forced-choice*. Metode *forced-choice* merupakan metode yang mengharuskan responden memilih satu opsi jawaban dari beberapa opsi pernyataan untuk menghilangkan pilihan netral (Chernyshenko *et al.*, 2009).

Berikut merupakan angka pengukuran skala likert dalam penelitian ini yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Skala Likert Kuesioner

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.6.3 Pengkategorian skala

Pengkategorian skala digunakan untuk menganalisis tingkat variabel secara deskriptif berdasarkan data yang telah terkumpul. Proses ini dilakukan dengan menentukan interval kelas kemudian menetapkan kategori untuk setiap interval tersebut. Menurut Sugiyono (2024), langkah-langkah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial dapat dilakukan melalui perhitungan interval kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pertanyaan

Nilai Terendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pertanyaan

1. *Brand Image* (X)

Pengkategorian skala untuk sub variabel *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengkategorian Skala dan Kategori *Brand Image*

No	Sub Variabel	Indikator	Kategori			
			Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik
1	<i>Corporate image</i> (citra pembuat)	2	100-175	176-250	251-325	326-400
2	<i>User image</i> (citra pemakai)	2	100-175	176-250	251-325	326-400
3	<i>Product image</i> (citra produk)	2	100-175	176-250	251-325	326-400
Jumlah Total		6	300-525	526-750	751-975	976-1.200

2. *Brand Trust* (Z)

Pengkategorian skala untuk sub variabel *brand reliability* (keandalan merek), *brand intention* (komitmen merek) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengkategorian Skala dan Kategori *Brand Trust*

No	Sub Variabel	Indikator	Kategori			
			Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik
1	<i>Brand reliability</i> (keandalan merek)	2	100-175	176-250	251-325	326-400
2	<i>Brand intention</i> (komitmen merek)	2	100-175	176-250	251-325	326-400
Jumlah Total		4	200-350	351-500	501-650	651-800

3. Keputusan Pembelian (Y)

Pengkategorian skala untuk sub variabel pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Pengkategorian Skala dan Kategori Keputusan Pembelian

No	Sub Variabel	Indikator	Kategori			
			Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Baik	Sangat Baik
1	Pengenalan kebutuhan	2	100-175	176-250	251-325	326-400
2	Pencarian informasi	2	100-175	176-250	251-325	326-400
3	Evaluasi alternatif	2	100-175	176-250	251-325	326-400
4	Keputusan pembelian	2	100-175	176-250	251-325	326-400
5	Evaluasi pasca pembelian	2	100-175	176-250	251-325	326-400
Jumlah Total		10	500-875	876-1.250	1.251-1.625	1.262-2.000

3.6.4 Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)

Structural Equation Model (SEM) merupakan salah satu analisis multivariat yang digunakan untuk menangani penelitian dengan lebih dari dua variabel secara simultan. SEM atau model persamaan struktural ini adalah teknik analisis yang memadukan aspek dari analisis faktor dan analisis jalur. Analisis ini memungkinkan pengujian hubungan antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dengan indikatornya (Sethiabudi dkk., 2024). Penelitian ini menggunakan SEM berbasis varian dengan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) serta pengolahan data dilakukan melalui *software* SmartPLS 4.0. (Yamin, 2023).

SEM-PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian secara serempak/sekaligus dan signifikan terhadap suatu variabel dan indikatornya. Teknik analisis ini terdiri dari pengujian *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis (Hair *et al.*, 2022). Uji *outer model* digunakan untuk menilai validitas serta reliabilitas model sedangkan uji *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten independen (*eksogen*) dengan variabel laten dependen (*endogen*). Uji hipotesis menggunakan metode *resampling bootstrapping* sampel berulang dari sampel data asli untuk mengetahui nilai *path coefficient*, nilai *t-statistik*, dan *p-value* (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

a. Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran (*outer model*) merupakan bagian dari SEM-PLS yang menunjukkan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan variabel manifest (indikator) penyusunnya (Hair *et al.*, 2022). Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Abdillah & Jogyanto, 2015).

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur, sehingga instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Haryono, 2016). Menurut Hartono (2011), korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*).

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan proses evaluasi terhadap model pengukuran untuk melihat sejauh mana setiap indikator berkorelasi tinggi dengan konstruk yang diukurnya. Validitas konvergen dapat diamati melalui koefisien *loading factor* yang telah ternormalisasi yang menggambarkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruk. Suatu indikator reflektif dikatakan memiliki validitas tinggi apabila *loading factor* lebih dari 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2022). Namun dalam penelitian ini yang masih dalam tahap pengembangan, skala reflektif masih dapat diterima dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,6 sementara nilai AVE tetap menggunakan nilai yang lebih dari 0,5 (Ghozali, I. & Latan, 2020). Jadi jika nilai *loading factor* < 0.60 , maka indikator yang digunakan pada variabel laten dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari model.

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator pengukur di suatu konstruk akan berkorelasi tinggi dan berkorelasi rendah atau bahkan tidak berkorelasi dengan indikator-indikator di konstruk lain. Validitas diskriminan tercapai jika dua instrumen yang mengukur dua konstruk yang berbeda menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Pengujian validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat diukur melalui beberapa pengukuran yaitu berdasarkan *cross loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait Monotrait* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Kriteria untuk menilai validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* dengan membandingkan akar AVE dan nilai *cross loading* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten dalam model.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Konstruk dikatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Namun, dalam penelitian ini kriteria untuk menilai reliabilitas hanya menggunakan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk mengukur nilai reliabilitas konstruk sesungguhnya (Hair *et al.*, 2022).

b. Model Struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan bagian dari SEM-PLS yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruk) atau antar variabel *eksogen* dengan variabel *endogen* dalam sebuah struktur atau model (Hair *et al.*, 2022). Model struktural digunakan untuk memprediksikan hubungan kausalitas sebab-akibat antara variabel laten independen (*eksogen*) dengan variabel laten dependen (*endogen*) (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Penelitian ini terdapat satu variabel laten independen dan dua variabel laten dependen. Variabel laten independen yaitu *brand image*. Variabel laten dependen terdiri dari *brand trust* dan keputusan pembelian. Evaluasi model struktural ini dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* dan nilai *Q-square* untuk mengevaluasi model PLS.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R -square (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (eksogen) dalam menjelaskan variabel dependen (endogen). Nilai R^2 berkisar antara 0-1 dengan kriteria ketentuan semakin tinggi nilai R -square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Haryono, 2016). Nilai R -square dengan kriteria $R^2 \geq 0,67$ (kuat), $0,33 \leq R^2 < 0,67$ (moderat), $0,19 \leq R^2 < 0,33$ (lemah), $R^2 < 0,19$ (sangat lemah) (Hair *et al.*, 2022).

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q -square (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediksi dari variabel-variabel laten atau berfungsi untuk memvalidasi model (Haryono, 2016). Nilai Q^2 menunjukkan tingkat *predictive relevance* yaitu kemampuan variabel *eksogen* dalam memprediksi variabel *endogen* yang dibangun dalam model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 dengan kriteria $Q^2 \geq 0,35$ (kuat), $0,15 \leq Q^2 < 0,35$ (sedang), $0,02 \leq Q^2 < 0,15$ (lemah) (Ghozali, I. & Latan, 2020).

Persamaan struktural *inner model* adalah sebagai berikut:

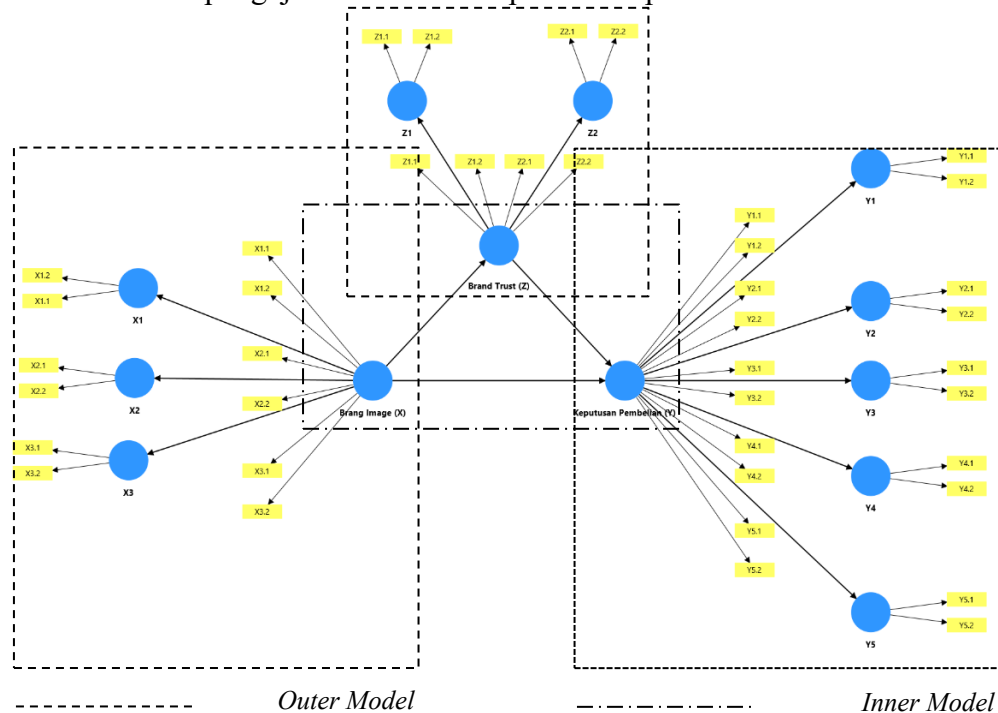
$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1 \text{ dan } \eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_2 \xi_1 + \zeta_2$$

Keterangan:

- ξ_1 = Variabel laten *eksogen* (*brand image*)
- η_1 = Variabel laten *endogen* (*brand trust*)
- η_2 = Variabel laten *endogen* (keputusan pembelian)
- γ_1 = Koefisien jalur *brand image* terhadap *brand trust*
- γ_2 = Koefisien jalur *brand image* terhadap keputusan pembelian
- β_1 = Koefisien jalur *brand trust* terhadap keputusan pembelian
- ζ_1, ζ_2 = *Error/residual term*

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *second order* atau model dengan dua level melalui pendekatan satu tahap *the Hierarchical Component Approach* (HCM) menggunakan metode *repeated indikator* atau pendekatan indikator berulang. Pada metode ini, seluruh indikator yang terdapat pada konstruk *first order* atau dimensi digunakan kembali atau diulang sebagai indikator pada konstruk *second order* atau variabel, sehingga konstruk diukur menggunakan seluruh item dari dimensi penyusunnya (Yamin, 2023).

Berikut model pengujian SEM-PLS dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Model Pengujian di SmartPLS

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dijelaskan melalui proses *resampling bootstrapping* yang menghasilkan nilai *p-value*, *t-statistik*, dan nilai *path coefficient* untuk setiap hubungan dalam model struktural (Haryono, 2016). Penentuan hipotesis berdasarkan nilai *p-value* yang dibandingkan dengan nilai *alpha* (α) 5% satu arah (*one tailed*) dan berdasarkan nilai *t-statistik* yang dibandingkan dengan nilai *t-tabel* pada tingkat signifikansi 5% yakni 1,66. Dasar pengambilan keputusan jika kriteria nilai *p-value* < *alpha* (0,05) atau *t-statistik* > *t-tabel* (1,66) atau maka H_0 ditolak. Sebaliknya jika nilai *t-statistik* $\leq$ *t-tabel* (1,66) atau *p-value* $\geq$ *alpha* (0,05) maka H_0 diterima (Ghozali, I. & Latan, 2020). Penggunaan taraf signifikansi 5 % mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi pada ilmu sosial (Sugiyono, 2024).

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung adalah pengaruh yang terjadi secara langsung dari satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Pengaruh langsung dalam analisis SEM-PLS ditunjukkan oleh *path coefficient* (koefisien jalur) yang menghubungkan dua konstruk dengan satu panah pada model struktural (Hair *et al.*, 2014).

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Pengujian pengaruh langsung dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*, dan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Adapun rumusan hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \gamma_{x_i y_i} \leq 0$$

Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_1 : \gamma_{x_i y_i} > 0$$

Variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang terjadi secara tidak langsung dari satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya melalui satu atau lebih variabel perantara (mediasi). Pengaruh tidak langsung dalam analisis SEM-PLS ditunjukkan oleh koefisien jalur (*path coefficient*) pengaruh mediasi, di mana urutan dari dua atau lebih pengaruh langsung yang digambarkan secara visual dalam model struktural dengan beberapa panah (Hair *et al.*, 2014). Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Penentuan efek mediasi merujuk pada Hair *et al.*, (2017). Hubungan dikatakan *full mediation* jika *direct effect* tidak signifikan dan *indirect effect* signifikan, dikatakan *partial mediation* jika *direct effect* dan *indirect effect* signifikan, dan dikatakan *no mediation* jika *indirect effect* tidak signifikan. Pengujian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. Adapun rumusan hipotesis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \gamma_{x_i z} \times \gamma_{zy} \leq 0$$

Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

$$H_1 : \gamma_{x_i z} \times \gamma_{zy} > 0$$

Variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.