

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang membutuhkan keluasaan terhadap informasi sehingga penelitian dengan menggunakan pendekatan ini dapat menjawab suatu sebab terhadap fenomena dengan melalui studi empiris secara objektif (Neuman 1997 dalam Fatmawati, 2015). Penelitian kuantitatif dapat menggunakan berbagai jenis jenis pertanyaan yang berskala. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kausal.

Penggunaan desain kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya (Neuman 1997 dalam Fatmawati, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan tahap eksperimen untuk menguji setiap hipotesis penelitiannya. Penelitian eksperimen adalah penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat dengan memberikan satu atau lebih kondisi perlakuan pada setiap kelompok eksperimen. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak diberi perlakuan (Sekaran, 2006).

B. Metode Penyampelan

Metode penyampelan membutuhkan partisipan. Partisipan yang diperoleh berdasarkan kemudahan mereka ditemukan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Partisipan memiliki kebebasan dalam penelitian ini, membatalkan partisipasi mereka atau berpartisipasi kemudian memutuskan untuk menarik kembali jawaban mereka. Sehingga partisipan yang diperoleh dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik sampling yang

memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi partisipan. Tahap selanjutnya peneliti mendapatkan partisipan dengan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan kesediaan partisipan yang tersedia di lapangan (Sekaran, 2006).

C. Partisipan

Partisipan yang dipilih untuk penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut Kerlinger dan Lee (2000) untuk dapat diolah secara statistik, jumlah partisipan minimal 21 orang agar jumlah menjadi kecil sehingga distribusi skor mendekati normal. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 112 orang, yang terdiri dari 4 set, masing masing set berjumlah 28 mahasiswa. Jumlah tersebut telah melebihi jumlah partisipan minimal.

D. Desain Eksperimen

Model penelitian menggunakan desain faktorial 2x2. Menurut Emzir (2015) desain faktorial mengacu pada fakta bahwa desain melibatkan beberapa faktor. Setiap faktor memiliki dua atau lebih. Dengan demikian desain faktorial 2x2 memiliki dua faktor, setiap faktor memiliki 2 tingkatan (level). Desain faktorial 2x2 pada penelitian ini adalah penggabungan dari 2 (tipe perusahaan tinggi dan rendah dan 2 (tipe endorser tinggi dan rendah)) yang terdapat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1

Desain Faktorial 2x2 {(kredibilitas perusahaan tinggi) (kreibilitas perusahaan rendah) x (kredibilitas endorser tinggi) (kredibilitas endorser rendah)}

Kredibilitas Perusahaan	Kredibilitas Endorser	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Iklan cetak 1 : Kredibilitas perusahaan tinggi dan kredibilitas endorser tinggi	Iklan cetak 3 : Kredibilitas perusahaan tinggi dan kredibilitas endorser rendah
	Iklan cetak 2 : Kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas endorser tinggi	Iklan cetak 4 : Kredibilitas perusahaan rendah dan kredibilitas rendah

Berdasarkan Tabel 3.1 tersebut, partisipan eksperimen dibagi secara acak ke dalam 4 kondisi, yaitu:

- a. Kelompok kredibilitas perusahaan tinggi dengan kredibilitas endorser tinggi
- b. Kelompok kredibilitas perusahaan rendah dengan kredibilitas endorser tinggi
- c. Kelompok kredibiitas perusahaan tinggi dengan kredibilitas endorser rendah
- d. Kelompok kredibilitas perusahaan rendah dengan kredibilitas endorser rendah

Pelaksanaan eksperimen dilakukan dalam empat tahap perlakuan seperti pada tabel 3.1 dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada tahap pra uji, dilakukan pengukuran kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser kepada partisipan yang telah menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi. Kemudian dilakukan pengukuran pada kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser ke dalam 2 kategori yaitu tinggi dan rendah dan melakukan pengacakan dalam penugasan

untuk seluruh peserta. Pada tahap kedua, diberikan stimuli berdasarkan nomer acak yang telah ditentukan sebelumnya dan dilakukan pengukuran selanjutnya.

E. Definisi Operasional

Penelitian ini memanipulasi dua variabel independent atau stimuli yaitu kredibilitas endorser (kredibilitas endorser tinggi dan kredibilitas endorser rendah) dan kredibilitas perusahaan (kredibilitas perusahaan tinggi dan kredibilitas perusahaan rendah). Stimuli ini di manipulasi menggunakan empat iklan cetak. Terdapat dua variabel pemediasi yaitu variabel sikap pada iklan dan sikap pada merek. Sikap pada merek memediasi pengaruh sikap iklan terhadap niat membeli. Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli

Pengukuran dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kredibilitas Perusahaan

Kredibilitas perusahaan oleh Fombrun (1986), dikatakan sebagai bagian penting dari keberhasilan perusahaan dalam beriklan, selain kredibilitas endorser. Dalam konteks ini kredibilitas perusahaan dikatakan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap keahlian dan dapat dipercaya perusahaan berdasarkan kinerja perusahaan di masa lalu. Keller (1998), mendefinisikan kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengukuran untuk kredibilitas perusahaan menggunakan 8 indikator (Rodrigues, 2008). 8 indikator tersebut yaitu

ahli, berpengalaman, berkualitas, diandalkan, dipercaya, menarik, berkelas, dan elegan.

2. Kredibilitas Endorser

Menurut Belch & Belch (1994), endorser sering disebut sebagai (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Endorser dipersepsikan seseorang yang memiliki keahlian dan kepercayaan. Ohanian (1990), menyatakan bahwa selebriti endorser tidak hanya diukur dari keahlian dan dapat dipercaya saja tetapi selebriti endorser juga harus memiliki daya pikat pada daya tarik fisik. Ohanian memasukan daya pikat karena dimana hasil dari riset kredibilitas endorser yang pernah diteliti sebelumnya. Pengukuran untuk kredibilitas endorser menggunakan 8 indikator. 8 indikator tersebut yaitu ahli, berpengalaman, berkualitas, jujur, diandalkan, dipercaya, menarik, elegan.

3. Sikap Terhadap Iklan

Menurut Grewal (1997) iklan adalah alat atau komunikasi perusahaan kepada konsumennya untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Sikap terhadap iklan menunjukkan kecendrungan konsumen dalam merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif ataupun negatif terhadap iklan yang ditampilkan. Pengukuran untuk kredibilitas endorser menggunakan 6 indikator yaitu informatif / Tidak Informatif, Menyenangkan / tidak menyenangkan, Menghibur/ tidak menghibur, Menarik / tidak menarik, Bagus / buruk, Dapat dipercaya/ tidak dipercaya (Daugherty; Logan; Chu; & Huang, 2007).

4. Sikap Terhadap Merek

Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek merepresentasikan pengaruh konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mengarah pada tindakan nyata, seperti pilihan terhadap suatu merek (Keller, 1998). Sudah umum dibicarakan, bahwa semakin tertariknya seseorang terhadap suatu merek, maka semakin kuat keinginan seseorang itu untuk memiliki dan memilih merek tersebut. Pengukuran untuk kredibilitas endorser menggunakan 3 indikator yaitu suka/ tidak suka, ilih/ tidak pilih, ingat/tidak ingat. (Till & Back, 2005).

5. Niat beli

Menurut Howard (1994) dalam Tirtiloglu & Elbeck (2008)) niat beli merupakan proses terjadinya pengambilan keputusan, karena itu memahami proses. Dimana intensi membeli merupakan keputusan terakhir dalam proses keputusan pembelian konsumen. Proses yang dimana dimulai dari munculnya konsumen membutuhkan akan suatu produk selanjutnya diproses dengan pencarian informasi yang dilakukan oleh kosumen dan selanjutnya akan dievaluasi oleh konsumen. Dimana hasil evaluasi tersebut akan memunculkan niat membeli. Pengukuran untuk kredibilitas endorser menggunakan 3 indikator (Rodrigues, 2008). 3 indikator tersebut adalah berharap membeli produk/ tidak berharap membeli produk, Ingin membeli produk ini/ tidak ingin membeli produk ini, dan bererencana dapat membeli produk ini/ tidak berencana membeli produk ini

Skala pengukuran setiap variabel penelitian menggunakan skala sematik diferensial 7 poin. Berdasarkan paparan diatas, maka define operasional dirangkum ke dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Pengukuran	Sumber
Kredibilitas Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ahli 2. Berpengalaman 3. Berkualitas 4. Diandalkan 5. Dipercaya 6. Menarik 7. Berkelas 8. Elegan 	Rodrigues, 2008
Kredibilitas Endorser	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ahli 2. Berpengalaman 3. Berkualitas 4. Jujur 5. Diandalkan 6. Dipercaya 7. Menarik 8. Elegan 	Ohanian, 1990
Sikap pada iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informatif / Tidak Informatif, 2. Menyenangkan / tidak menyenangkan, 3. Menghibur/ tidak menghibur 4. Menarik / tidak menarik 5. Bagus / buruk 6. Dapat dipercaya/ tidak dipercaya 	Daugherty; Logan; Chu; & Huang, 2007
Sikap pada merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka / tidak suka, 2. Ingat / tidak ingat 3. Pilih / tidak pilih 	Till & Baack, 2005
Niat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berharap membeli produk/ tidak berharap membeli produk 2. Ingin membeli produk ini/ tidak ingin membeli produk ini 3. Berharap dapat membeli produk ini/ tidak berharap membeli produk ini 	Rodrigues, 2008

F. Desain Stimuli

Pada desain stimuli ini menggunakan empat macam iklan cetak sebagai stimulus eksperimen. Desain stimulus ini menggunakan desain faktorial 2x2. Berikut dibawah ini merupakan Tabel 3.3 iklan cetak sebagai stimulus eksperimen. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa desain stimuli terdapat 4 iklan cetak, yaitu:

1. Iklan cetak pertama merupakan kelompok kredibilitas perusahaan tinggi dengan kredibilitas endorser tinggi
2. Iklan cetak kedua merupakan kelompok kredibilitas perusahaan rendah dengan kredibilitas endorser tinggi
3. Iklan cetak ketiga merupakan kelompok kredibiitas perusahaan tinggi dengan kredibilitas endorser rendah
4. Iklan cetak keempat merupakan Kelompok kredibilitas perusahaan rendah dengan kredibilitas endorser rendah

Rencana empat iklan cetak lipstick tercantum pada Tabel 3.3. iklan ditampilkan dalam satu halaman leafleat ukuran A5 (14cm x 12 cm) dengan bebagai atribut iklan sebagai berikut.

1. Endorser ditempatkan sebesar 35 persen dari keseluruhan iklan sebagai pusat perhatian. Kesamaan empat endorser mempunyai gesture tubuh yang relative sama.
2. Pada bagian tepi kanan terdapat produk perusahaan dan tepi kiri bawah terdapat logo
3. Latar iklan disesuaikan dengan warna logo merek.

Gambar 3.1
Desain Stimuli



G. Cek Manipulasi

Menurut Fatmawati (2015) di dalam sebuah penelitian eksperimen, tahap cek manipulasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui stimuli yang dimanipulasi telah dipersepsi sama dengan apa yang peneliti harapkan atau tidak. Untuk mengukur keefektifan cek manipulasi, peneliti mengambil 25 mahasiswa secara acak. Masing-masing mahasiswa diminta melihat iklan cetak yang diberikan. Kemudian mahasiswa mengisi kuesioner tentang kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser

1. Cek manipulasi kredibilitas endorser.

Setiap mahasiswa hanya diperlihatkan satu iklan cetak secara acak. Cek manipulasi yang dilakukan adalah:

- a. Tingkat keyakinan bahwa endorser dalam iklan adalah seorang yang terkenal oleh subjek
- b. Tingkat keyakinan bahwa endorser dalam iklan adalah seseorang yang diketahui oleh subjek.
- c. Tingkat keyakinan bahwa endorser dalam iklan adalah seseorang yang dikenali oleh subjek
- d. Tingkat keyakinan bahwa endorser dalam iklan adalah seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi atau memiliki kredibilitas yang rendah oleh subjek.

Respon terhadap pertanyaan diukur dalam skala 7 poin mulai dari: tidak terkenal sampai terkenal, tidak diketahui sampai diketahui, tidak dikenal sampai dikenali, dan kredibilitas rendah sampai kredibilitas tinggi

2. Kredibilitas perusahaan

Setiap mahasiswa hanya diperlihatkan satu iklan cetak secara acak. Cek manipulasi yang dilakukan adalah:

- a. Tingkat keyakinan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang terkenal oleh subjek
- b. Tingkat keyakinan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang dikenali oleh subjek.
- c. Tingkat keyakinan bahwa perusahaan adalah perusahaan yang diketahui oleh subjek

- d. Tingkat kenyakina bahwa perusahaan dalam iklan adalah perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi atau memiliki kredibilitas rendah.

Respon terhadap pertanyaan diukur dalam skala 7 poin mulai dari: tidak terkenal sampai terkenal, tidak diketahui sampai diketahui, tidak dikenal sampai dikenali, dan kredibilitas rendah sampai kredibilitas tinggi. Hasil kesioner cek manipulasi lalu diuji dengan independent t-test. Pengujian dilakukan dengan membandingkan rata-rata kelompok penelitian apabila manipulasi telah terjadi seperti yang diinginkan, maka selanjutnya penelitian dapat dilakukan ke tahap uji selanjutnya. Penulis telah melakukan cek manipulasi untuk memastikan fenomena memang terjadi. Hasil dari beda paired sampel t-test pada tiap kelompok menunjukkan signifikan antara subjek kredibilitas perusahaan (0.000) dan kredibilitas endorser (0.000). Hasil manipulasi disajikan di lampiran 2

H. Randomisasi

Pada penelitian ini untuk mengontrol variabel adalah dengan menempatkan 112 responden secara acak ke dalam empat kelompok. Yaitu setiap anggota berhak mendapatkan peluang yang diketahui untuk ditempatkan disetiap kelompok dari empat kelompok. Menurut Christensen (1998) dalam Fatmawati (2015) randomisasi dalam penelitian ini bermakna bahwa partisipan mempunyai peluang yang sama untuk ditempatkan dalam kelompok-kelompok perlakuan agar bias tidak terjadi. Sampel yang ideal adalah partisipan yang dipilih dengan cara acak dari populasinya. Kelompok yang dipilih akan mendapatkan perlakuan berdasarkan nomor yang telah di dapat.

I. Prodesur eksperimen

Prosedur eksperimen pada penelitian ini dilakukan pada tahap- tahap sebagai berikut:

1. Menyiapkan iklan cetak yang akan diteliti, instrument, tempat, dan menentukan waktu treatment.
2. Melakukan pretest dengan instrument pengukuran yang telah disiapkan kepada seluruh partisipan. Pada tahap ini, partisipan diminta untuk menjawab daftar pertanyaan tentang niat beli tanpa adanya endoser
3. Randomisasi dilakukan pada setiap masing masing partisipan untuk mengambil nomor undian yang sudah diacak untuk mendapatkan iklan cetak sesuai dengan nomor undian.
4. Memberikan perlakuan sesuai dengan nomor acak yang didapatkan, masing masing partisipan kelompok diuji ulang (posttest) dengan instrument yang sama ketika pretest dilakukan. Tujuan dari pengujian ini untuk mengetahui bagaimana stimulus mempengaruhi niat beli.
5. Melakukan koding data hasil pretest maupun maupun hasil posttest
6. Analisis data dengan alat analisis yang tepat.

Untuk lebih jelas prosedur eksperimen dipaparkan kedalam Tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3.3
Prosedur Eksperimen

Partisipan	Perlakuan	Kuesioner
Set 1 (27 mahasiswa)	Perlakuan 1 (kredibilitas perusahaan yang tinggi dengan kredibilitas endorser tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - kredibilitas endorser - kredibilitas perusahaan - sikap terhadap iklan - sikap terhadap merek - niat beli
Set 2 (29 mahasiswa)	Perlakuan 2 (kredibilitas perusahaan yang rendah dengan kredibilitas endorser tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> - kredibilitas endorser - kredibilitas perusahaan - sikap terhadap iklan - sikap terhadap merek - niat beli
Set 3 (28 mahasiswa)	Perlakuan 3 (kredibilitas perusahaan yang tinggi dengan kredibilitas endorser rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - kredibilitas endorser - kredibilitas perusahaan - sikap terhadap iklan - sikap terhadap merek - niat beli
Set 4 (28 mahasiswa)	Perlakuan 4 (kredibilitas perusahaan yang rendah dengan kredibilitas endorser rendah)	<ul style="list-style-type: none"> - kredibilitas endorser - kredibilitas perusahaan - sikap terhadap iklan - sikap terhadap merek - niat beli

J. Pengujian Kualitas Uji Instrumental

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian kualitas instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji ini merupakan pembuktian bahwa instrument, proses, dan teknik yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel (Sekaran 2006). Ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Di dalam uji validitas ini dapat

menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur (instrumen) tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Untuk mengetahui validitas instrumen, dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis faktor. Kesimpulan diperoleh dengan membandingkan signifikansi dengan taraf kesalahan sebesar 0,05 (5%).

Jika signifikansi hasil korelasi lebih dari 0,05 maka butir-butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya. Setelah memenuhi asumsi nilai KMO dan Barlett's Test of Sphericity, langkah selanjutnya dalam uji analisis faktor adalah dengan melihat hasil component matriks. Apabila masing masing instrumen dari masing masing variabel mengelompok pada satu kolom maka instrumen dikatakan memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan Alpha Cronbach yaitu dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,7. Apabila koefisien alpha (r hitung) lebih besar dari 0,7 maka item tersebut reliabel. Tetapi apabila koefisien alpha (r hitung) lebih kecil dari 0,7 maka item tersebut tidak reliabel. (hair et al., 2006 dalam Fatmawati, 2015).

K. Uji Outlier

Pengujian ini untuk mengidentifikasi data penelitian yang ekstrem atau berbeda dari data observasi lainnya (Hair et al, 2006). Ada beberapa penyebab data outlier diantaranya karena salah saat penginputan data, kesalahan pengambilan

sampel dan lain-lain. Uji outlier menggunakan kriteria rentang $-2,5 < z < 2,5$. Data diluar rentang tersebut merupakan data outlier, diharuskan menghapus data tersebut.

L. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini dapat melihat tabel Kolmogorov Smirnov, jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

M. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini meliputi empat jenis pengujian, yaitu analisis deskriptif, pengujian sebelum dan sesudah melihat stimulus, uji hipotesis kesatu sampai keempat menggunakan Anova dan uji hipotesis kelima menggunakan analisis jalur.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mencakup pengujian distribusi frekuensi sampel penelitian dan uji asumsi beberapa variabel data metrik. Analisis dimulai dengan deskripsi karakteristik demografis partisipan seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

2. Pengujian Sebelum dan Setelah Melihat Stimulus

Uji paired sampel t-test digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan mean dua sampel yang berhubungan. Dengan

tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Pengujian ini berguna mengetahui apakah telah terjadi perbedaan hasil pretest dan post test setelah diberikan stimuli.

3. Pengujian Hipotesis Pertama Dan Keempat

Pada hipotesis satu sampai empat digunakan alat uji Anova. Anova merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada efek perbedaan sikap yang terjadi karena perbedaan perlakuan berdasarkan Tabel 3.1. Uji ini berfungsi untuk membandingkan niat beli dan sikap iklan antara empat kelompok eksperimen. Anova dua arah digunakan menguji pengaruh dua variabel independent (kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser) terhadap sikap pada iklan dan niat beli (variabel dependen).

Anova menunjukkan variabilitas partisipan dalam kelompok dan perbedaan kelompok yang disebabkan karena efek perlakuan. Setelah membandingkan mean dari dua kelompok, peneliti melihat tingkat signifikan interaksi kelompok kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser, dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Pemenuhan kriteria Anova dapat dilihat pada tabel Levene's test $> 0,05$ untuk mengetahui tingkat homogenitas data

Secara rinci uji ini meliputi pengujian hipotesis satu dan dua tentang apakah terdapat perbedaan kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap sikap pada iklan. Pengujian ini juga menganalisis hipotesis tiga dan empat tentang apakah terdapat perbedaan kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap niat beli.

4. Pengujian Hipotesis Kelima

Analisis jalur merupakan teknik analisis yang dikembangkan dari regresi linier ganda. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari hubungan sebab akibat antar variabel, dapat dilihat dari koefisien jalur pada setiap diagram. Analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis. Uji ini menguji hubungan hipotesis lima. Langkah langkah pengujian analisis menurut Gunartha (2013) sebagai berikut

1. Menentukan model terdiri dari variabel variabel penelitian
2. Setiap substruktur dianalisis dengan menghitung koefisien jalur, signifikan dan menghitung R squared.