

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna Layanan Premium Music Streaming YouTube Premium Music di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (*exogenous variable*) dalam penelitian ini adalah *brand familiarity* (X_1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya dari *familiar with the brand communication* (X_1^1), *self-familiarity* (X_1^2), dan *familiar with the product* (X_1^3) dan *perceived quality* (X_2) sebagai variabel bebas (*exogenous variable*) yang terdiri dari dimensi *performance* (X_2^1), *features* (X_2^2), *conformance* (X_2^3), *serviceability* (X_2^4), dan *aesthetics* (X_2^5). Adapun variabel terikat (*endogenous variable*) dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (Y) dengan dimensi *product choice* (Y^1), *brand choice* (Y^2), *purchase time* (Y^3) dan *payment method* (Y^4).

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Layanan *Music Streaming* YouTube Premium Music di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu periode baik dalam rentang waktu harian, mingguan ataupun bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan pada suatu penelitian (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada April hingga Desember 2023.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand familiarity* (X_1)

yang terdiri dari *familiar with the brand communication*, *self-familiarity*, dan *familiar with the product* dan *perceived quality* (X_2) yang terdiri dari *performance*, *features*, *conformance*, *serviceability*, dan *aesthetics*. serta gambaran *purchase decision* (Y) diantaranya *product choice*, *brand choice*, *purchase time* dan *payment method* pada pengguna Layanan Music Streaming YouTube Premium Music di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada pengguna Layanan Music Streaming YouTube Premium Music di Indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *brand familiarity* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) serta variabel endogen yaitu *purchase decision* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
<i>Brand Familiarity</i> (X ₁)	<i>Brand familiarity</i> adalah sifat mencerminkan pengalaman baik konsumen sebelumnya dengan suatu <i>brand</i> . Konsumen memanfaatkan memori dari pengalaman dengan <i>brand</i> ini untuk menentukan keakraban dengan <i>brand</i> tertentu (Razali et al., 2023).	<i>Familiar with the brand communication</i>	Akrab akan sebuah <i>brand</i> karena komunikasi baik yang dibangun oleh <i>brand</i> tersebut (Alba et al., 2007; Binti et al., 2018; E. J. Johnson & Russo, 1984; R. L. Johnson & Kellaris, 1988)	<i>Familiar through any brand communication</i>	Tingkat kepopuleran komunikasi YouTube Premium Music sebagai layanan <i>music streaming</i>	Interval	1
				<i>Tagline</i>	Tingkat kemudahan dalam mengingat <i>tagline</i> YouTube Premium Music	Interval	2
				<i>Self Knowing</i>	Tingkat kemudahan mengenal layanan YouTube Premium Music karena keunggulan yang disuguhkan	Interval	3
					Tingkat kemudahan mengetahui jenis layanan YouTube Premium Music	Interval	4
				<i>Knowing the product</i>	Tingkat keakraban pengguna pada aplikasi YouTube Premium Music	Interval	5

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		Johnson & Russo, 1984; R. L. Johnson & Kellaris, 1988)	<i>Popularity</i>	Tingkat kepopuleran Youtube Premium Music pada industri <i>music streaming</i>	Interval	6
<i>Perceived Quality (X₂)</i>	<i>Perceived quality</i> adalah keterkaitan dengan keterlibatan <i>brand</i> dengan pelanggan yang pada dasarnya persepsi pelanggan pada keandalan suatu produk atau layanan yang berkaitan erat dengan preferensi, kepuasan dan pilihan pembelian seorang pelanggan. (Shanahan, Tran & Taylor, 2019)					
	<i>Performan</i>	Menunjukkan karakteristik utama dari suatu produk yang dapat beroperasi sesuai dengan harapan pelanggan (Garvin, 1988)	<i>Functional service</i>	Tingkat keandalan YouTube Premium Music dalam memberikan pelayanan terhadap pengguna	Interval	7
			<i>Accesibility</i>	Tingkat kemudahan untuk mengakses aplikasi YouTube Premium Music	Interval	8
	<i>Features</i>	Karakteristik dari produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar suatu produk (Garvin, 1988)	<i>Product development</i>	Tingkat kecepatan layanan YouTube Premium Music dalam melengkapi fungsi dasarnya	Interval	9
	<i>Conforman</i>	Tingkat penyesuaian layanan yang disediakan suatu <i>brand</i> untuk pelanggan (Garvin, 1988)	<i>Consistency</i>	Tingkat konsistensi layanan yang disediakan oleh YouTube Premium Music	Interval	10
	<i>Serviceabil</i>	Kemampuan pada pemberian layanan yang baik untuk	<i>Service quality</i>	<i>of</i> Tingkat kualitas layanan YouTube Premium Music	Interval	11

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		pelanggan (Garvin, 1988)				
	<i>Aesthetics</i>	Suatu ciri khas yang ditunjukkan <i>brand</i> untuk mempertahankan pelanggan (Garvin, 1988)	<i>Preference</i>	Tingkat preferensi pengguna YouTube Premium Music berdasarkan ciri khas yang disediakan	Interval	12
<i>Purchase Decision (Y)</i>		<i>Purchase Decision</i> adalah respon secara baik seorang pelanggan dalam memiliki keputusan untuk melakukan pembelian barang atau layanan jasa berdasarkan pengalaman positif dimasa lampau (Razali et al., 2023).				
	<i>Product choice</i>	Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang minat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan (P. dan G. A. Kotler, 2006)	<i>Advantages</i>	Tingkat keunggulan yang ditawarkan YouTube Premium Music	Interval	13
			<i>Benefit</i>	Tingkat kebermanfaatan layanan yang ditawarkan YouTube Premium Music	Interval	14
	<i>Brand choice</i>	Suatu proses perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah <i>brand</i> , berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, dan kesesuaian. (P. dan G. A. Kotler, 2006)	<i>Interest</i>	Tingkat ketertarikan pengguna pada aplikasi YouTube Premium Music	Interval	15
	<i>Purchase time</i>	Suatu keputusan pelanggan dalam	<i>Need</i>	Tingkat kebutuhan pengguna terhadap	Interval	16

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		pemilihan waktu pembelian yang dapat dilakukan dalam waktu yang berbeda-beda (P. dan G. A. Kotler, 2006)		layanan YouTube Premium Music		
	<i>Payment Method</i>	Pelanggan membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah pembelian untuk masa mendatang (P. dan G. A. Kotler, 2006)	<i>Price</i>	Tingkat keterjangkauan harga berlangganan YouTube Premium Music	Interval	17

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pengguna Layanan *Music Streaming* YouTube Premium Music di Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan responden mengenai <i>brand familiarity</i>	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Primer
2.	Tanggapan responden mengenai <i>perceived quality</i>	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Primer
3.	Tanggapan responden mengenai <i>purchase decision</i>	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Primer
4.	Profil pengguna YouTube Premium Music di Indonesia berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Sekunder
5.	Keterikatan pengguna YouTube Premium Music di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Sekunder
6.	Keterikatan pengguna YouTube Premium Music di Indonesia berdasarkan pendidikan terakhir dan status pekerjaan	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Sekunder
7.	Keterikatan pengguna YouTube Premium Music di Indonesia berdasarkan uang saku/penghasilan per-bulan	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Sekunder
8.	Keterikatan pengguna YouTube Premium Music di Indonesia berdasarkan lama penggunaan layanan <i>music streaming</i>	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Sekunder
9.	Alasan menggunakan layanan <i>music streaming</i> YouTube Premium Music dibandingkan <i>brand</i> lain	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Sekunder
10.	Tanggapan pengguna YouTube Premium Music mengenai <i>brand familiarity</i>	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Sekunder
11.	Tanggapan pengguna YouTube Premium Music mengenai <i>perceived quality</i>	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Sekunder
12.	Tanggapan pengguna YouTube Premium Music mengenai <i>purchase decision</i>	Hasil pengolahan data pengguna YouTube Premium Music pada aplikasi YouTube Music	Sekunder

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

13.	<i>Top Music Streaming Services Tahun 2020-2022</i>	Counterpoint, 2022	Sekunder
14.	<i>Number of Comer of Youtube Music 2020-2022</i>	BusinessofApps, 2023	Sekunder
15.	<i>YouTube Music Revenue in US\$ 2020-2022</i>	BusinessofApps, 2023	Sekunder

Sumber : Pengolahan data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas pengguna aplikasi YouTube Music (<https://music.youtube.com/>) dengan total sebanyak 80.000.000 orang per tanggal 20 Mei 2023 pukul 21.00 WIB.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017).

Tujuan pengambilan sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi yang akan diteliti. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti, maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian, diperlukan suatu sampel yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari pengguna YouTube Premium Music yang

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tersebar diberbagai penjuru kota, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Apabila populasi dalam jumlah besar, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan yang disebabkan oleh beberapa faktor berikut:

- 1) Keterbatasan biaya
- 2) Keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia

Teknik alokasi proposional Bowley (1926) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dipilih (Monica et al., 2018) yang dapat dilihat dibawah berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni = jumlah unit yang akan dialokasikan untuk setiap strata

n = total ukuran sampel

Ni = jumlah total elemen dalam setiap strata

N = Total populasi penelitian

Namun demikian, penelitian ini mengambil sampel berdasarkan pada acuan ukuran sampel minimal dan jumlah variabel yang dirumuskan oleh (Joreskog KG, 1996) sebanyak 200 responden. Perhitungan sampel ini sejalan dengan ukuran sampel untuk model persamaan struktural (SEM) yang diungkapkan (Kelloway, 1998), yaitu paling sedikit 200 responden. (Joreskog KG, 1996) juga menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan *structural* (sebagai ancang-ancang) dapat dilihat pada Tabel 3.3 mengenai Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel berikut ini.

TABEL 3. 3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Joreskog KG, 1996)

Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap

ukuran sampel serta besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu, untuk mengantisipasi adanya *outliners data* setelah dilakukannya pengambilan sampel. Maka, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden karena jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

Penelitian ini melakukan kajian kepada aplikasi *music streaming* YouTube Premium Music dengan objek penelitian pada sebagian pengguna YouTube Premium Music sebanyak 80.000.000 pada 20 Mei 2023 pukul 21.00 WIB. Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 200 orang atau responden. Sasaran dari penelitian ini yaitu pengguna YouTube Premium Music dan telah berlangganan premium lebih dari satu kali selama minimal 1 tahun.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240),

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka dari itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan alasan setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk dijadikan sampel, peneliti menerapkan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun langkah-langkah teknik *purposive sampling* yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan penelitian apakah mewajibkan adanya kriteria tertentu pada sampel agar tidak terjadi bias
2. Menentukan kriteria-kriteria
3. Menentukan populasi berdasarkan Survei pendahuluan yang teliti
4. Menentukan jumlah minimal sampel yang akan dijadikan subjek penelitian serta memenuhi kriteria

Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan penjelasan *purposive sampling* tersebut, ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut, yaitu *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri (Rambe, 2020). Pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel yaitu responden yang menggunakan aplikasi YouTube Premium Music dan aktif berlangganan minimal selama 3 bulan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand familiarity*, *perceived quality* dan *purchase decision*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan

Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c)

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *Website*, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal Science Direct, j) Portal Jurnal Researchgate, k) Portal jurnal Emerald Insight dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian *subscribers* YouTube Premium Music di Indonesia secara *online* melalui *google form* (<https://forms.gle/NNTmCVWwLpji7DjJ6>) yang dikirim melalui *share link* di media sosial responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel
 \sum = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y
 Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t tabel dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand familiarity* dan *perceived quality* sebagai variabel X

dan *purchase decision* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel *brand familiarity* (X_1) sebanyak 6 item, variabel *perceived quality* (X_2) sebanyak 6 item dan variabel *purchase decision* (Y) sebanyak 5 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($35 - 2 = 33$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,334. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 26.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor rhitung lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Brand Familiarity* :

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND FAMILIARITY*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Familiar with the brand communication</i>				
1.	Kepopuleran YouTube Premium Music sebagai layanan <i>music streaming</i>	0,542	0,334	Valid
2.	Kemudahan mengingat nama <i>brand</i> , logo, dan <i>tagline</i> layanan YouTube Premium Music	0,588	0,334	Valid
<i>Self familiarity</i>				
3.	Kemudahan mengenal layanan YouTube Premium Music karena keunggulan yang disuguhkan	0,497	0,334	Valid
4.	Kemudahan mengetahui jenis layanan YouTube Premium Music	0,699	0,334	Valid
<i>Familiar with the product</i>				
5.	Keakraban pengguna pada aplikasi YouTube Premium Music	0,637	0,334	Valid
6.	YouTube Premium Music lebih populer dibandingkan <i>brand music streaming</i> lainnya	0,454	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai Pengujian Validitas *Brand Familiarity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *self familiarity* dengan pernyataan kemudahan mengetahui jenis layanan YouTube Premium Music dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,699. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *familiar with the product* dengan pernyataan YouTube Premium Music lebih populer dibandingkan *brand music streaming* lainnya yang mendapatkan nilai rhitung sebesar 0,454.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel *perceived quality* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid

karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Perceived Quality* :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *PERCEIVED QUALITY*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
<i>Performance</i>				
7.	Keandalan YouTube Premium Music dalam memberikan pelayanannya terhadap pengguna	0,431	0,334	Valid
8.	Kemudahan untuk mengakses aplikasi YouTube Premium Music	0,352	0,334	Valid
<i>Features</i>				
9.	Kecepatan layanan YouTube Premium Music dalam melengkapi fungsi dasarnya	0,726	0,334	Valid
<i>Conformance</i>				
10.	Konsistensi layanan yang disediakan oleh YouTube Premium Music pada perangkat manapun	0,623	0,334	Valid
<i>Serviceability</i>				
11.	YouTube Premium Music memberikan pelayanan yang berkualitas	0,550	0,334	Valid
<i>Aesthetics</i>				
12.	YouTube Premium Music dijadikan preferensi pengguna berdasarkan ciri khas yang disediakan	0,692	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai Pengujian Validitas *Perceived Quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *features* dengan pernyataan kecepatan layanan YouTube Premium Music dalam melengkapi fungsi dasarnya dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,726. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *performance* dengan pernyataan kemudahan untuk mengakses aplikasi YouTube Premium Music yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,352.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *Purchase Decision* menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas *Purchase Decision* :

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *PURCHASE DECISION*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
<i>Product choice</i>				
13.	Penawaran YouTube Premium Music lebih unggul dibandingkan <i>brand music streaming</i> lainnya	0,793	0,334	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
14	Layanan yang ditawarkan YouTube Premium Music sangat bermanfaat	0,812	0,334	Valid
Brand Choice				
15.	Layanan YouTube Premium Music lebih menarik dibandingkan layanan <i>music streaming</i> lainnya	0,616	0,334	Valid
Purchase Time				
16.	Layanan YouTube Premium Music sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna	0,435	0,334	Valid
Payment Method				
17.	Harga berlangganan yang ditawarkan YouTube Premium Music lebih terjangkau dibandingkan <i>brand music streaming</i> lainnya	0,660	0,334	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 3.6 mengenai Pengujian Validitas *Purchase Decision* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *product choice* dengan pernyataan ayanan yang ditawarkan YouTube Premium Music sangat bermanfaat dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,812. Kemudian untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *purchase time* dengan pernyataan layanan YouTube Premium Music sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna yang mendapatkan nilai r_{hitung} sebesar 0,686.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2017). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah

koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2017)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2$ ($35 - 2 = 33$), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,334. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan di mana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai Hasil Pengujian Reliabilitas berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Brand Familiarity</i>	0,807	0,334	Reliabel
2.	<i>Perceived Quality</i>	0,802	0,334	Reliabel
3.	<i>Purchase Decision</i>	0,847	0,334	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2017). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand familiarity* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2017). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban 	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali, 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam

penelitian ini terdapat pada Tabel 3.9 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.9
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*purchase decision*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *purchase decision* melalui *product choice*, *brand choice*, *purchase time* dan *purchase amount*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (*brand familiarity*), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap *brand familiarity* melalui *familiar with brand communication*, *self-familiarity* dan *familiar with the product*, lalu Variabel X₂ (*perceived quality*) terfokus pada penelitian terhadap *perceived quality* melalui *performance*, *features*, *conformance*, *serviceability* dan *aesthetics*. Cara yang

dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.10 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.10
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.11 yang berisikan kriteria penafsiran perhitungan responden.

TABEL 3.11
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *purchase decision* (Y), variabel *brand familiarity* (X₁) dan variabel *perceived quality* (X₂) . Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

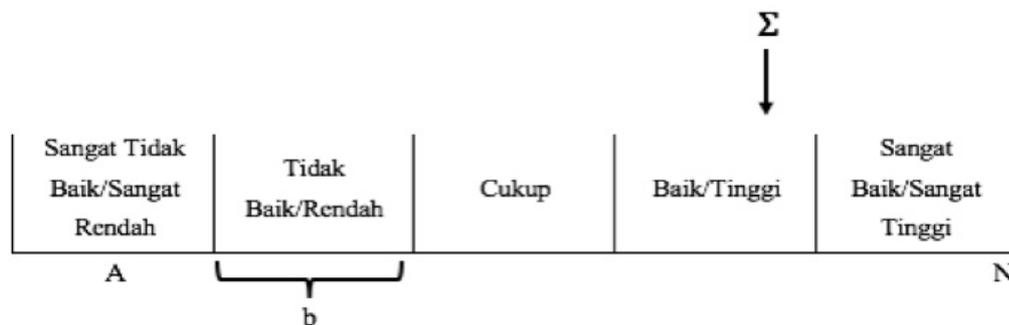
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND FAMILIARITY* DAN
PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand familiarity* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui

hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (S. Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

1. Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

2. Model Pengukuran

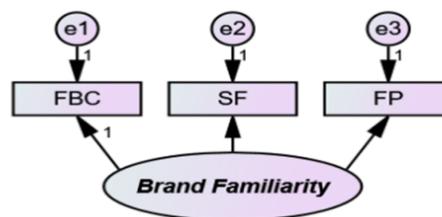
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model

pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *brand familiarity*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *purchase decision* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (*Brand Familiarity*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN BRAND FAMILIARITY

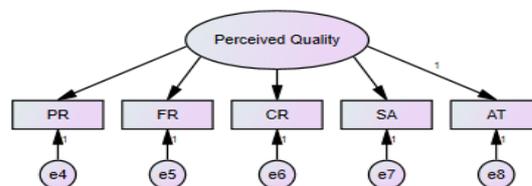
Keterangan :

FBC = *Familiar with brand communication*

SF = *Self-familiarity*

FP = *Familiar with the product*

2) Variabel X_2 (*Perceived Quality*)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN PERCEIVED QUALITY

Keterangan :

PR = *Performance*

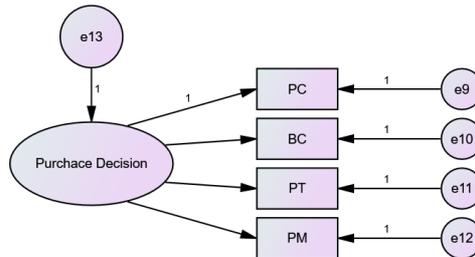
FR = *Features*

CR = *Conformance*

SA = *Serviceability*

AT = *Aesthetics*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen (*Purchase Decision*)



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN *PURCHASE DECISION*

Keterangan :

PC = *Product choice*

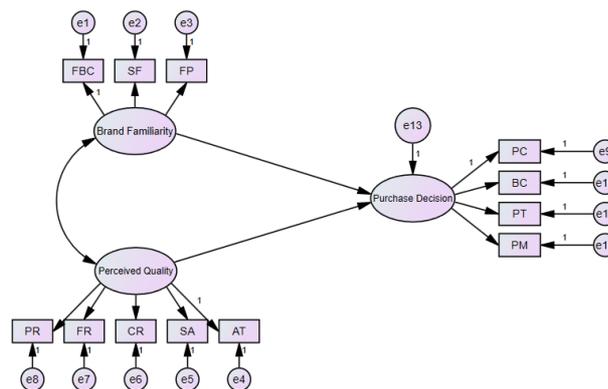
BC = *Brand choice*

PT = *Purchase time*

PM = *Payment method*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *S* berikut.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN
PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION

b. Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode Maximum Likelihood (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (S. Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).

3. *Outliers Data*

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. *Multikolinearitas*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008a).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. *Spesifikasi Model (Model Specification)*

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto, 2007), yaitu:

a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
 - c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang

baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali, 2014).

TABEL 3.12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (χ^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit. RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	
<i>Incremental Fit Measures</i>	

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang

Febriani Indriawan Abdusakur, 2024

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA YOUTUBE PREMIUM MUSIC DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

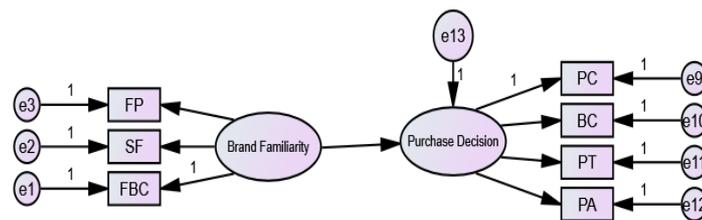
memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (S. Santoso, 2011).

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2017). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel eksogen yaitu *brand familiarity* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah *purchase decision* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand familiarity* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap *purchase decision* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:



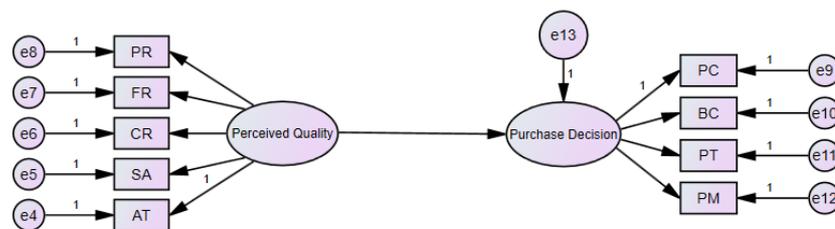
Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2023)

GAMBAR 3.6
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 1

1. Uji Hipotesis 1

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand familiarity* terhadap *purchase decision*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand familiarity* terhadap *purchase decision*



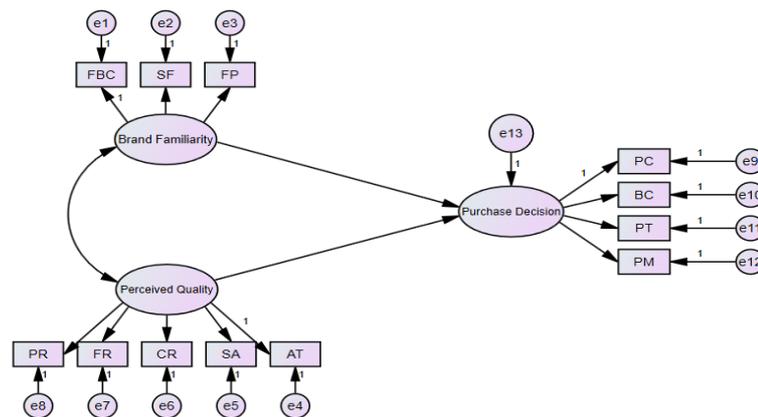
Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2023)

GAMBAR 3.7
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 2

2. Uji Hipotesis 2

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision*



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2023)

GAMBAR 3.8
STRUKTUR HIPOTESIS PENELITIAN 3

3. Uji Hipotesis 3

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision*

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *purchase decision*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand familiarity* dan *perceived quality* dalam membentuk *purchase decision* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 22.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *brand familiarity* dan *perceived quality* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *purchase decision*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).