

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Nissan Community Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) yang terdiri dari *performance* ($X_{1.1}$), *safety* ($X_{1.2}$), *conformance* ($X_{1.3}$), *serviceability* ($X_{1.4}$) (Afshar & Corresponding, 2011; Yogi, 2016; Xu et al., 2017; Juhana, 2018; Simanjuntak, 2018; Ariyanto et al., 2021; Harahap et al., 2023; Kurniati, Junaeda, 2023) dan citra merek (X_2) diantaranya *product image* ($X_{2.1}$), *modern* ($X_{2.2}$), *attribute* ($X_{2.3}$), *value* ($X_{2.4}$) (David I. O. Lalujan, S. S. Pengemanan, 2016; Ahmad Azmy, Dery Nauyoman, 2020; Waluya & Iqbal, 2019; Pranoto et al., 2022; C. N. Putri & Fauzi, 2023). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah niat pembelian ulang (Y) dengan dimensi *transactional interest* (Y_1), *referential interest* (Y_2), *preferential interest* (Y_3), dan *exploratory interest* (Y_4) (Hasan, 2021; Sartika, 2022; Agustina & Rinova, 2025; Lestari et al., 2025).

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @Nissan_community_indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun, yaitu Januari hingga Maret 2025.

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 merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran secara terperinci mengenai pandangan responden tentang kualitas produk yang terdiri dari kinerja, keamanan, ergonomis, keringanan servis, gambaran citra merek yang

terdapat citra produk, modern, atribut, nilai, serta gambaran niat pembelian ulang diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksplorasi pada Nissan Community Indonesia.

Penelitian verifikatif adalah 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 bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang, pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang, serta pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang pada pengguna Nissan Community Indonesia.

Pada dasarnya, metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan dan kegunaannya dalam 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 merupakan serangkaian tahap pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2), serta variabel endogen yaitu niat pembelian ulang (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	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Dimensi				
1	2	3	4	5	6	7
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah kualitas yang dirasakan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga produk tersebut dapat dikenali (Nilsson, 2001; Rose Sebastianelli, 2002; Leon Schiffman, 2019).					
	<i>Performance</i>	<i>Performance</i>	<i>Speed</i>	Tingkat kecepatan	Interval	1
		adalah kinerja				

Sandy Salim Alamsyah, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM NISSAN COMMUNITY INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		yang dihasilkan suatu produk untuk melakukan fungsinya (Harahap et al., 2023)	<i>Efficiency</i>	mesin yang dihasilkan oleh mobil Nissan Tingkat efisiensi mobil Nissan dalam penggunaan bahan bakar	Interval	2
	<i>Safety</i>	<i>Safety</i> adalah kemampuan perlindungan pengguna dari potensi bahaya atau risiko saat menggunakan produk (Afshar & Corresponding, 2011).	<i>Compliance Standards</i>	Tingkat kepatuhan mobil Nissan terhadap standar keselamatan yang berlaku	Interval	3
			<i>User Warnings</i>	Tingkat ketersediaan peringatan pengguna pada mobil Nissan seperti sensor keamanan atau kecelakaan	Interval	4
	<i>Conformance</i>	<i>Conformance</i> adalah aspek yang berfokus pada kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk oleh pengguna (Afshar & Corresponding, 2011)	<i>Comfort</i>	Tingkat kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan mobil Nissan	Interval	5
			<i>Ease of Use</i>	Tingkat kemudahan penggunaan atau pengoperasian mobil Nissan dalam menjalankan fungsinya	Interval	6
	<i>Serviceability</i>	<i>Serviceability</i> adalah kemampuan suatu produk untuk diperbaiki dengan mudah setelah melakukan pembelian (Harahap et al., 2023)	<i>Technical Support</i>	Tingkat ketersediaan teknisi atau bengkel mobil Nissan untuk membantu mengatasi masalah pada pengguna	Interval	7
			<i>Repair Time</i>	Tingkat kecepatan waktu perbaikan yang dibutuhkan untuk	Interval	8

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				memperbaiki mobil Nissan apabila terdapat kendala		
Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah kesan melakat yang dimiliki oleh seseorang ketika mendengar atau melihat suatu merek tersebut (David I. O. Luluhan, S. S. Pengemanan, 2016; Hanaysha, 2016b; Leon Schiffman, 2019; Kusuma Putu Premayana Dhama, Ekawati Ni Wayan, 2022; Edinata et al., 2023; Kurniati, Junaeda, 2023).					
	<i>Product Image</i>	<i>Product image</i> adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh suatu merek (C. N. Putri & Fauzi, 2023)	<i>Logo</i>	Tingkat persepsi atau gambaran citra/image yang dimiliki oleh konsumen terkait logo mobil Nissan ketika melihatnya	Interval	9
			<i>Tagline</i>	Tingkat persepsi atau gambaran citra/image yang dimiliki oleh konsumen terkait slogan mobil Nissan	Interval	10
	<i>Modern</i>	<i>Modern</i> adalah kemampuan untuk tetap relevan dan terkini dalam pasar yang terus berubah serta kemampuan untuk mengadopsi tren dan teknologi terbaru (Pranoto et al., 2022)	<i>Adaptability</i>	Tingkat kemampuan mobil Nissan untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar	Interval	11
			<i>Innovation</i>	Tingkat kemampuan mobil Nissan untuk berinovasi mengadopsi tren dan teknologi terbaru	Interval	12
	<i>Attribute</i>	<i>Attribute</i> adalah aspek simbolik dari citra merek yang mencerminkan status sosial dan identitas konsumen melalui	<i>Prestige</i>	Tingkat prestise atau gengsi konsumen saat menggunakan mobil Nissan	Interval	13
			<i>Life Style</i>	Tingkat kesesuaian	Interval	14

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		pemilihan merek (David I. O. Lalujan, S. S. Pengemanan, 2016)		antara merek dengan gaya hidup konsumen terhadap mobil Nissan		
	<i>Value</i>	<i>Value</i> adalah prinsip-prinsip yang dipegang teguh oleh merek dan tercermin dalam perilaku secara keseluruhan yang mencakup kepuasan pelanggan dan keterlibatan komunitas (David I. O. Lalujan, S. S. Pengemanan, 2016)	<i>Customer Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan mobil Nissan	Interval	15
			<i>Community Engagement</i>	Tingkat keterlibatan komunitas dengan kegiatan yang diadakan oleh mobil Nissan	Interval	16
Niat Pembelian Ulang (Y)	Niat pembelian ulang adalah niat konsumen dalam membeli kembali suatu produk dan merek yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Khuong & Hong, 2016; Vazifehdoost & Negahdari, 2018; Vo et al., 2023; Aruan, 2024).					
	<i>Transactional Interest</i>	<i>Transactional interest</i> adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kemudahan transaksi kembali pada merek atau produk yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Sartika, 2022)	<i>Repeat Purchase</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli kembali mobil Nissan	Interval	17
			<i>Ease of Transactions</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan transaksi kembali berdasarkan kemudahan proses transaksi sebelumnya pada merek mobil Nissan	Interval	18
	<i>Referential Interest</i>	<i>Referential Interest</i> adalah kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi dan informasi merek atau produk	<i>Provide Recommendations</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi mobil Nissan kepada orang	Interval	19

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		kepada orang lain (Sartika, 2022)		lain berdasarkan pengalaman sebelumnya		
			<i>Provide Information</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mobil Nissan kepada orang lain berdasarkan pengalaman sebelumnya	Interval	20
	<i>Preferential Interest</i>	<i>Preferential Interest</i> adalah keinginan konsumen untuk menempatkan merek atau produk tertentu sebagai kepercayaan dan pilihan utama dibandingkan dengan merek lain (Sartika, 2022)	<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap mobil Nissan dibandingkan dengan merek mobil lainnya	Interval	21
			<i>Make it the First Choice</i>	Tingkat kesediaan konsumen untuk menjadikan mobil Nissan sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek mobil lainnya	Interval	22
	<i>Exploratory Interest</i>	<i>Exploratory Interest</i> adalah keinginan yang menggambarkan perilaku konsumen untuk mencari informasi serta ulasan terbaru dari suatu produk (Sartika, 2022)	<i>Desire to Seek Information</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk mencari informasi terbaru mengenai mobil Nissan	Interval	23
			<i>Desire to Seek Reviews</i>	Tingkat keinginan konsumen untuk mencari ulasan terbaru mengenai mobil Nissan	Interval	24

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*). Penjelasan secara rincinya sebagai berikut:

1. Data Primer

Data didefinisikan sebagai sesuatu yang diketahui dan sudah terjadi atau merupakan sebuah fakta. Data dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau personal (Situmorang, S. H., Muda, I., Doli, M., & Fadli, 2010). Menurut (McDaniel & 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 disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada *followers* Instagram Nissan Community 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 kualitas produk di akun Instagram Nissan Community Indonesia	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Nissan Community Indonesia	Primer
2.	Tanggapan responden mengenai citra merek di akun Instagram Nissan Community Indonesia	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Nissan Community Indonesia	Primer
3.	Tanggapan responden mengenai niat pembelian ulang di akun Instagram Nissan Community Indonesia	Hasil pengolahan data <i>followers</i> Instagram Nissan Community Indonesia	Primer
4.	Pertumbuhan jumlah mobil dan motor di Indonesia tahun 2020 - 2022	Gaikindo.or.id	Sekunder
5.	Jumlah penjualan mobil di Indonesia tahun 2019 - 2023	Gaikindo.or.id	Sekunder

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
6.	<i>Market share brand</i> mobil di Indonesia tahun 2021-2023	Gaikindo.or.id	Sekunder
7.	Penjualan <i>brand</i> mobil di Indonesia tahun 2021 - 2023	Gaikindo.or.id	Sekunder

Sumber: Pengolahan data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & 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 tersebut maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Nissan Community Indonesia. Jumlah *followers* Instagram Nissan Community Indonesia sebanyak 1.534 orang berdasarkan data yang diambil peneliti saat mengakses Instagram pada 25 Oktober 2024 pukul 23.12 WIB pada laman https://www.instagram.com/nissan_community_indonesia/profilecard/?igsh=eXlvMnJta2R0cXpi. Nissan Community Indonesia merupakan forum komunitas *online* sebagai wadah bagi pelanggannya untuk berbagi pengalaman dan informasi seputar mobil Nissan, seperti aktivitas *touring* maupun perlengkapan atribut modifikasi mobil Nissan.

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, 2016).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 286 orang atau responden. Jumlah sampel tersebut didapatkan dari Tabel 3.3

Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% berikut.

TABEL 3.3
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL
DARI POPULASI TERTENTU

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								0			
								∞	664	349	272

Sumber: S. Isaac & William B. Michaele (1981) dalam (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri otomotif dengan objek penelitian pada pengguna mobil Nissan yang tergabung sebagai *followers* akun Instagram Nissan Community Indonesia yakni sebanyak 1.534 orang per-Oktober 2024. Berdasarkan pemaparan tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan

pada penelitian ini ditentukan sebanyak 286 orang atau responden dengan nilai n 1600 dan mengambil taraf kesalahan 5%.

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, 2016). 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).

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena dalam teknik ini, setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas dimana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan penilaian tertentu atau karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu yang mendukung pengumpulan data yang relevan dan dapat menjawab pernyataan penelitian (Malhotra & Birks, 2013).

Kriteria atau karakteristik spesifik agar responden dianggap memenuhi dalam penelitian ini adalah pernah membeli mobil dari merek Nissan setidaknya satu kali. Hal tersebut dipastikan melalui *screening question* yang harus diisi terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke pernyataan-pernyataan berikutnya di kuesioner. Apabila responden memenuhi kriteria maka dapat dilanjutkan ke pernyataan berikutnya. Sedangkan jika tidak memenuhi maka responden langsung

diarahkan ke halaman terakhir kuesioner tersebut dan dianggap tidak sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut (Sekaran & 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 kualitas produk, citra merek, dan niat pembelian ulang. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan Cosmopolitan Indonesia), e) Media elektronik (internet), f) *Website* resmi Fitlife Indonesia, 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 kualitas produk, citra merek, serta keputusan pembelian. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian *followers* Instagram Nissan Community Indonesia secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung dengan link kuesioner <https://forms.gle/uZmny8QeSpAJtoed7>.

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 & Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk 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 r hitung dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer atau informasi penting dalam sebuah penelitian dapat dimanfaatkan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen kualitas produk dan citra merek sebagai variabel X dan niat pembelian ulang sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1) sebanyak 8 item, variabel citra merek (X2) sebanyak 8 item, dan variabel niat pembelian ulang (Y) sebanyak 8 item. Adapun kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas (dk) = $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Pernyataan-pernyataan yang diajukan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 (KUALITAS PRODUK)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Performance</i>				
1	Kecepatan mesin yang dihasilkan oleh mobil Nissan	0,581	0,361	Valid
2	Efisiensi mobil Nissan dalam penggunaan bahan bakar	0,703	0,361	Valid
<i>Safety</i>				
3	Kepatuhan mobil Nissan terhadap standar keselamatan yang berlaku	0,494	0,361	Valid
4	Ketersediaan peringatan pengguna pada mobil Nissan seperti sensor keamanan atau kecelakaan	0,573	0,361	Valid
<i>Conformance</i>				
5	Kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan mobil Nissan	0,525	0,361	Valid
6	Kemudahan penggunaan atau pengoperasian mobil Nissan dalam menjalankan fungsinya	0,508	0,361	Valid
<i>Serviceability</i>				
7	Ketersediaan teknisi atau bengkel mobil Nissan untuk membantu mengatasi masalah pada penggunaanya	0,468	0,361	Valid
8	Kecepatan waktu perbaikan yang dibutuhkan untuk memperbaiki mobil Nissan apabila terdapat kendala	0,387	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk) menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kualitas produk yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.4 hasil pengujian validitas variabel X1 (kualitas produk) nilai tertinggi terdapat pada dimensi kinerja dengan pernyataan “Efisiensi mobil Nissan dalam penggunaan bahan bakar” dengan nilai 0,703. Nilai terendah terdapat pada dimensi keringanan servis dengan pernyataan “Kecepatan waktu perbaikan yang dibutuhkan untuk memperbaiki mobil Nissan apabila terdapat kendala” dengan nilai 0,387. Berikut Tabel 3.5 mengenai Hasil Pengujian Validitas X2 (Citra Merek).

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 (CITRA MEREK)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Product Image</i>				
1	Persepsi atau gambaran citra/ <i>image</i> yang dimiliki oleh konsumen terkait logo mobil Nissan ketika melihatnya	0,494	0,361	Valid
2	Persepsi atau gambaran citra/ <i>image</i> yang dimiliki oleh konsumen terkait slogan mobil Nissan	0,603	0,361	Valid
<i>Modern</i>				
3	Kemampuan Nissan untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar	0,722	0,361	Valid
4	Kemampuan Nissan untuk berinovasi mengadopsi tren dan teknologi terbaru	0,539	0,361	Valid
<i>Attribute</i>				
5	Prestise atau gengsi konsumen saat menggunakan mobil Nissan	0,556	0,361	Valid
6	Kesesuaian antara merek dengan gaya hidup konsumen terhadap mobil Nissan	0,411	0,361	Valid
<i>Value</i>				
7	Kepuasan konsumen saat menggunakan mobil Nissan	0,610	0,361	Valid
8	Keterlibatan komunitas dengan kegiatan yang diadakan oleh mobil Nissan	0,743	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (Citra Produk) menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel citra merek yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.5 nilai tertinggi terdapat pada dimensi nilai dengan pernyataan “Keterlibatan komunitas dengan kegiatan yang diadakan oleh mobil Nissan” dengan nilai 0,743. Nilai terendah

terdapat pada dimensi atribut dengan pernyataan “Kesesuaian antara merek dengan gaya hidup konsumen terhadap mobil Nissan” dengan nilai 0,411. Berikut Tabel 3.6 mengenai Hasil Pengujian Validitas Y (Niat Pembelian Ulang).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y (NIAT PEMBELIAN ULANG)

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Transactional Interest</i>				
1	Keinginan konsumen untuk membeli kembali mobil Nissan	0,463	0,361	Valid
2	Keinginan konsumen untuk melakukan transaksi kembali berdasarkan kemudahan proses transaksi sebelumnya pada merek mobil Nissan	0,479	0,361	Valid
<i>Referential Interest</i>				
3	Kesedian konsumen untuk memberikan rekomendasi mobil Nissan kepada orang lain berdasarkan pengalaman sebelumnya	0,419	0,361	Valid
4	Kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mobil Nissan kepada orang lain berdasarkan pengalaman sebelumnya	0,663	0,361	Valid
<i>Preferential Interest</i>				
5	Kepercayaan konsumen terhadap mobil Nissan dibandingkan dengan merek mobil lainnya	0,735	0,361	Valid
6	Kesediaan konsumen untuk menjadikan mobil Nissan sebagai pilihan utama dibandingkan dengan merek mobil lainnya	0,544	0,361	Valid
<i>Eksploratory Interest</i>				
7	Keinginan konsumen untuk mencari informasi terbaru mengenai mobil Nissan	0,712	0,361	Valid
8	Keinginan konsumen untuk mencari ulasan terbaru mengenai mobil Nissan	0,603	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Niat Pembelian Ulang) menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel niat pembelian ulang yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid karena nilai rhitung lebih besar dari rtabel, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 3.6 nilai tertinggi terdapat pada dimensi minat preferensial dengan pernyataan “Kepercayaan konsumen terhadap mobil Nissan dibandingkan dengan merek mobil lainnya” dengan nilai 0,735. Nilai terendah terdapat pada dimensi minat referensial dengan pernyataan “Kesedian konsumen untuk memberikan rekomendasi mobil Nissan kepada orang lain berdasarkan pengalaman sebelumnya” dengan nilai 0,419.

Secara keseluruhan, hasil uji coba instrumen untuk variabel kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang menunjukkan bahwa seluruh

pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan menggunakan program SPSS 26.0 *for* Windows, dimana nilai r hitung lebih besar daripada rtabel yang bernilai 0,361. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang sesuai untuk konsep yang diukur.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh 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, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas 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 & 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.

Pengujian 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, 2016)

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

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $(df) = n - 2$ $(30 - 2 = 28)$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26.0 *for* Windows dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, hal ini disebabkan oleh nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,625	0,361	Reliabel
2	Citra Merek	0,717	0,361	Reliabel
3	Niat Pembelian Ulang	0,722	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 *for* Windows)

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, 2016). 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, diantaranya:

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 kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap niat pembelian ulang (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, 2016). 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

SKOR ALTERNATIF										
Alternatif jawaban	Rentang Jawaban									
	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer								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 & Bougie, 2016)

Untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.9
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)

3.2.7.1 Rancangan 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 kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. 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 memengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam memengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3.10
TABEL TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

TABLE 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. Table Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (Niat Pembelian Ulang), dimana variabel Y terfokus pada penelitian niat pembelian ulang melalui *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan *exploratory interest*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X₁ (Kualitas Produk), dimana variabel X₁ terfokus pada penelitian terhadap kualitas produk melalui *performance*, *safety*, *conformance*, dan *serviceability*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X₂ (Citra merek), dimana variabel X₂ terfokus pada penelitian terhadap citra merek melalui *product image*, *modern*, *attribute*, dan *value*. 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 3.11 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3.11
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

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 niat pembelian ulang (Y), variabel kualitas produk (X_1), dan variabel citra merek (X_2). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

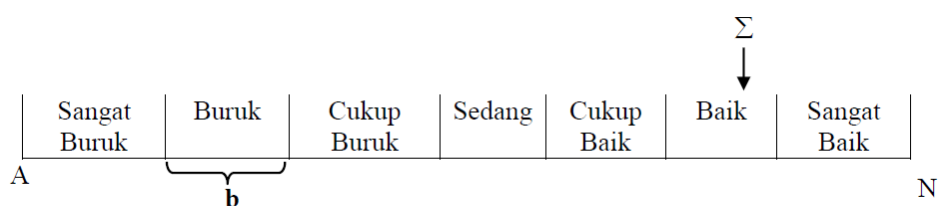
Kontinum Terendah = Skor Terendah $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

2. Menentukan skor selisih 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 ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian Kualitas Produk, Citra Merek, dan Niat Pembelian Ulang berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN KUALITAS PRODUK, CITRA
MEREK, DAN NIAT PEMBELIAN ULANG

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Rancangan 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 kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap niat pembelian ulang (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 (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. Berdasarkan hal tersebut, 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 pada 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).

SEM digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menguji model teoretis yang melibatkan beberapa hubungan kausal secara simultan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur data dan pola hubungan yang mendasarinya (Yuan & Bentler, 2006). Teknik ini juga menggabungkan analisis faktor dan regresi, memungkinkan peneliti untuk mengukur konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung serta mengevaluasi model penelitian secara keseluruhan, bukan hanya hubungan individu antar variabel (Anderson & Gerbing, 1988). Dengan demikian, SEM menjadi pilihan yang kuat dan fleksibel untuk menguji hipotesis yang kompleks dalam berbagai disiplin ilmu (Hair et al., 2021). Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

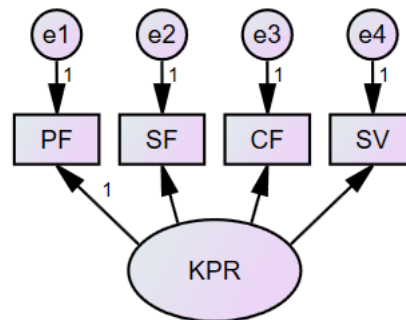
1. Model Pengukuran

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 kualitas produk dan citra merek. Untuk keseluruhan variabel-variabel tersebut memengaruhi variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (Kualitas Produk)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN KUALITAS PRODUK

Keterangan :

KPR = Kualitas Produk

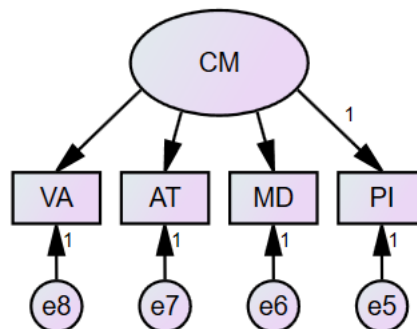
PF = *Performance*

SF = *Safety*

CF = *Conformance*

SV = *Serviceability*

2) Variabel X_2 (Citra Merek)



GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN CITRA MEREK

Keterangan :

CM = Citra Merek

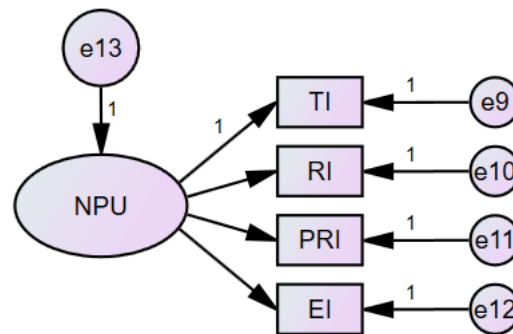
PI = *Product Image*

MD = *Modern*

AT = *Attribute*

VA = *Value*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN NIAT PEMBELIAN ULANG

Keterangan :

NPU = Niat Pembelian Ulang

TI = *Transactional Interest*

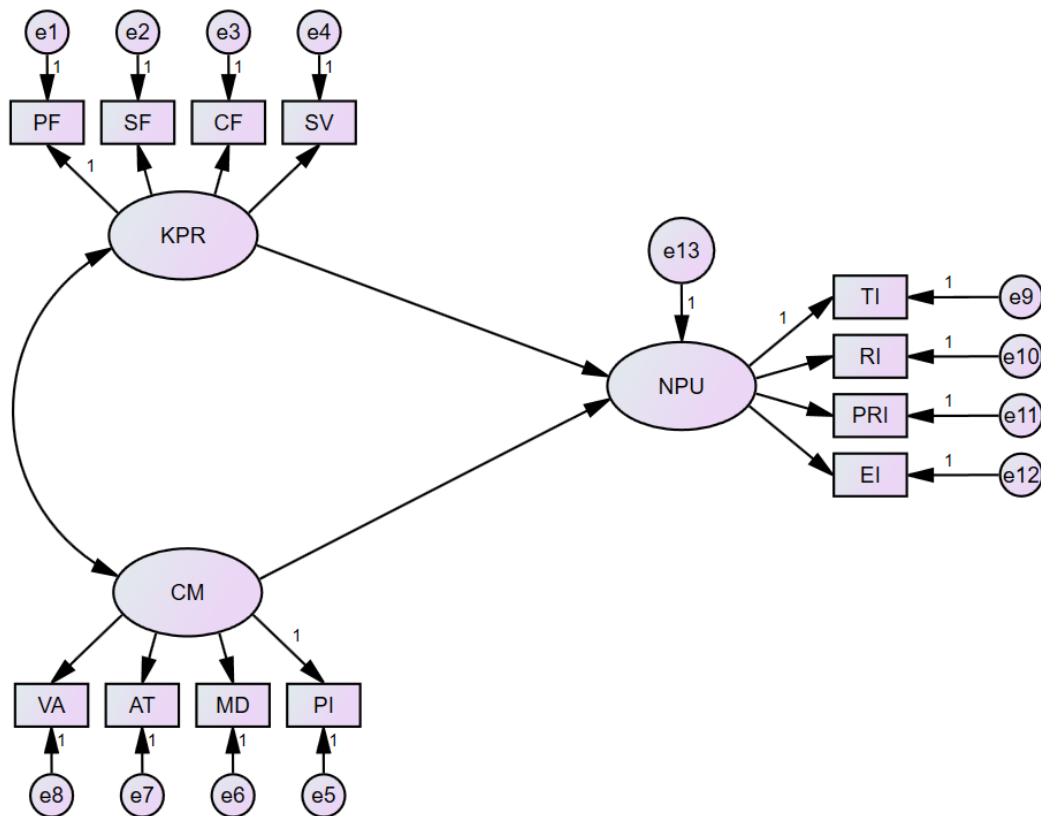
RI = *Referential Interest*

PRI = *Preferential Interest*

EI = *Exploratory Interest*

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 Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
3.2.7.2.2 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 $\pm 2,58$ (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 p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikoleniaritas

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, 2008).

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
 - 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*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga 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)

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 (X^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 ≥ 0.90 adalah

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	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>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. TLI ≥ 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 ≥ 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 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* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

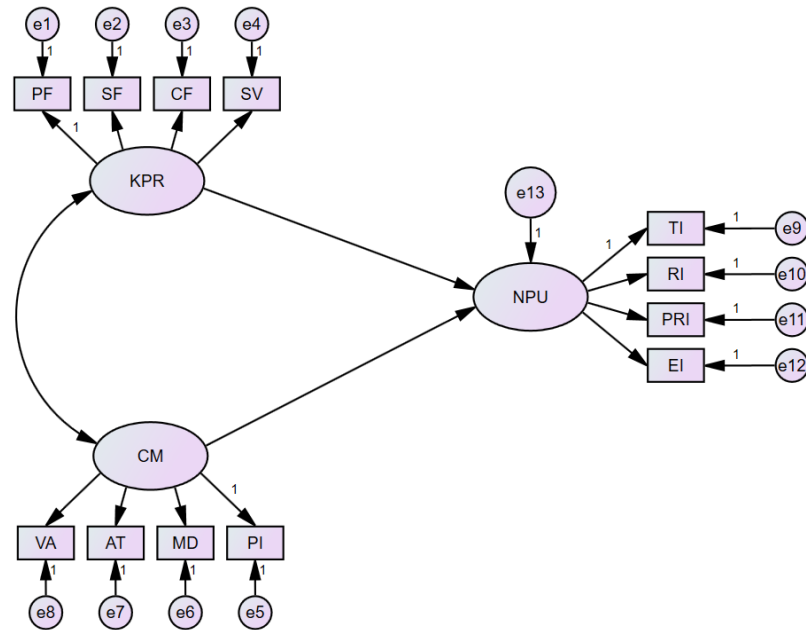
Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah niat pembelian ulang (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 26.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap niat pembelian ulang (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 26.0 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:

1. Uji Hipotesis



GAMBAR 3.6
HIPOTESIS PENELITIAN

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang

H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap niat pembelian ulang

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun kualitas produk dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian 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 kualitas produk dan citra merek yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk keputusan pembelian. 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).