

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention*. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel *eksogen*. Variabel *eksogen* (*exogenous variable*) *Brand Familiarity* (X_1) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya *familiar with brand communication*, *self-familiar*, *familiar with the product* dan *perceived quality* sebagai variabel *eksogen* (*exogenous variable*) (X_2) yang terdiri dari: *tangibles*, *realibility*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*. sedangkan variabel endogen (*endogenous variable*) yaitu *Repurchase Intention* (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: *transactional intention*, *preferential intention*, *referential intention*, dan *expkorative intention*.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, mulai dari Agustus 2019 sampai Desember 2019 maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177), sehingga penelitian ini seringkali disebut sebagai penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006:19).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015:87). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola

(Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang *Brand Familiarity* dan *Perceived quality* yang diberikan serta gambaran *Repurchase Intention* pada Layanan Premium *Music Streaming* Di anggota *Fanpage Facebook Spotify ID*.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu (Drs. Johni Dimiyati, 2013), sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Layanan Premium *Music Streaming* pada anggota *Fanpage Facebook Spotify Indonesia*.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Simple random sampling*. Metode ini dengan cara pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel eksogen (X) dan variabel terikat atau variabel endogen (Y). Variabel endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel endogen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel endogen (Sekaran, 2003:88). Variabel endogen merupakan variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel *eksogen* (Soegoto, 2008). Sementara variabel *eksogen* adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain (Soegoto, 2008) baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2003:89).

Berdasarkan objek penelitian dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Familiarity* sebagai variabel eksogen (X_1), *Perceived quality* (X_2) dan *Repurchase Intention* sebagai variabel endogen (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel sebagai berikut:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Repurchase Intention (Y)</i>		Perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan dan mengkonsumsi kembali produk atau jasa perusahaan tersebut.. (Cronnin, 1992)				
	<i>Intent to repurchase products or services</i>	Minat yang memiliki kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk atau jasa (Javed & Wu, 2019).	Keinginan membeli ulang karena tertarik pada bentuk tampilan Spotify	Keinginan membeli karena tertarik pada bentuk tampilan Spotify	Interval	1
			Keinginan untuk segera membeli ulang	Keinginan untuk segera membeli ulang layanan premium Spotify	Interval	2
			Keinginan menggunakan kembali produk atau jasa	Keinginan menggunakan layanan premium Spotify	Interval	3
	<i>Intent to consider to buy</i>	Kecenderungan seseorang untuk mempertimbangkan membeli (Javed & Wu, 2019)	Keinginan untuk mempertimbangkan produk atau jasa untuk dibeli	Keinginan untuk mempertimbangkan pembelian layanan premium spotify	Interval	4
			Keinginan mempertimbangkan untuk melanjutkan pembelian	Keinginan mempertimbangkan untuk melanjutkan pembelian layanan premium spotify	Interval	5
<i>Possibility to consider to buy</i>	Kemungkinan seseorang untuk mempertimbangkan pembelian ulang produk atau jasa (Javed & Wu, 2019)	Kemungkinan dalam mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa	Kemungkinan mempertimbangkan untuk membeli layanan premium spotify	Interval	6	
<i>Brand Familiarity (X₁)</i>	Seberapa besar merek memiliki kedekatan secara langsung maupun tidak langsung					

Variabel	Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen (Alba dan Hutchinson, 1987)				
	<i>Familiar with communication brand</i>	Akrab akan sebuah merek karena komunikasi merek tersebut baik	<i>Familiar through any brand communication</i>	Kedekatan pengguna <i>brand</i> spotify khususnya layanan premium spotify.	Interval	8
				Keakraban pengguna <i>brand</i> spotify khususnya layanan premium spotify.	Interval	9
				Frekuensi melihat iklan spotify melalui media <i>online</i> .	Interval	10
				Frekuensi melihat iklan spotify melalui media <i>offline</i> .	Interval	11
			<i>Tagline</i>	Frekuensi melihat dan mendengarkan <i>tagline</i> spotify	Interval	12
	<i>Self-familiar</i>	Mengetahui merek secara personal	<i>Self-knowing</i>	Pengetahuan pengguna akan layanan premium spotify yang diperoleh secara otodidak	Interval	13
				Pengetahuan pengguna akan layanan premium spotify dengan bantuan orang lain	Interval	14
	<i>Familiar with the product</i>	Akrab dengan produk	<i>Knowing the product</i>	Pemahaman layanan premium spotify dalam sekali penggunaan	Interval	15
				Pemahaman layanan premium spotify dalam beberapa kali penggunaan	Inerval	16
<i>Perceived quality (X₂)</i>		Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan				

Variabel	Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkannya (Zeithnal,1988).				
	Tangibile	Adanya fasilitas fisik atau bukti fisik terwujudnya fasilitas yang secara nyata dapat terlihat	Easy on procces	Kemudahan dalam penggunaan layanan premium spotify	Interval	17
			Easy to acces	Kemudahan dalam mengakses layanan premium Spotify	Interval	18
			frequency social media to do a costumer service	Frekuensi penggunaan sosial media spotify dalam melakukan layanan costumer service	Interval	19
	Reliability	probabilitas bahwa produk atau jasa akan bekerja dengan memuaskan atau tidak memuaskan	Capable to use extra tools on service procces	Kemampuan costumer service dalam menggunakan alat bantu (seperti social media) dalam process pelayanan.	Interval	20
			An accuracy on servicing costumer	Ketelitian dalam melayani konsumen	Interval	21
	Responsiveness	Kemauan atau kesiapan dalam melakukan pelayanan	Responsiveness on cusomemr care	Kecepatan merespon keluhan pelanggan	Interval	22
			Quick, right, and Accurate on servicing	Kecepatan, ketepatan dan kecermatan dalam melayani keluhan	Interval	23
	Assurance	Layanan perlindungan yang diberikan kepada konsumen jika ada resiko yang terjadi	Price	Jaminan pengembalian dana jika terjadi kesalahan	Interval	24
			Time	Jaminan ketepatan waktu dalam memberikan layanan	Interval	25
	Empathy	meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan konsumen.	Kind	Keramahan customer care dalam melayani	Interval	26
			Appriciate	Menghargai saran dan kritik konsumen dalam memberikan layanan	Interval	27

Sumber: Diolah dari beberapa sumber, 2019

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006:168). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015:89 dan 92):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data *literature*, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

TABEL 3. 2
TABEL SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Kepopuleran aplikasi layanan <i>Music Streaming</i> tahun 2017-2019	(http://globalwebindex.net)	Data Sekunder
2	Jumlah pendatang pada aplikasi Spotify pada kuartal Q3 2018 – Q2 2019	(http://similiarweb.com)	Data Sekunder
3	Pendapatan kerugian bersih Spotify pada tahun 2014-2018	(http://musicbusinessworldwide.com)	Data Sekunder
4	Pencarian Spotify pada Google <i>trend</i>	(https://trends.google.com)	Data Sekunder
5	Tanggapan responden terhadap <i>Brand Familiarity</i>	Responden	Data Primer

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
6	Tanggapan responden terhadap <i>Perceived quality</i>	Responden	Data Primer
7	Tanggapan responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Responden	Data Primer

Sumber: Berdasarkan Berbagai Sumber Hasil Pengolahan Data, 2019

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006:143). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah Anggota *FanPage* Facebook Spotify di Indonesia sebanyak 22.127.096 pada 28 November 2019 pukul 10:00 pagi. (<http://Facebook.com/Spotify>, 2019).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak 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. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil

sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Anggota *Fan Page* Facebook Spotify di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian Anggota *Fan Page* Facebook Spotify di Indonesia. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel yaitu: (Tabachnick & Fidell, 2013)

$$n \geq 50 + 8m$$

atau

$$n \geq 104 + m$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

m = jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n \geq 104 + m$$

$$n \geq 104 + 3$$

$$n \geq 107$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini sebesar 107. (Wijaya, 2009) menyatakan bahwa analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 24, maka jumlah sampel minimal yaitu 190.

Penelitian ini menggunakan SEM, yang mana terdapat asumsi dasar yang perlu dipenuhi salah satunya mengenai ukuran sampel. Ukuran sampel untuk model SEM dengan jumlah variabel laten (konstruk) sampai dengan 5 dan setiap konstruk dijelaskan oleh beberapa indikator, jumlah sampel 100-150 responden sudah dianggap memadai (Santoso, 2015). Sementara (Ghozali, 2014) menyarankan ukuran sampel SEM yaitu antara 100 hingga 200 responden. Jumlah sampel yang

besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat. Maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang atau responden.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Sampling atau penarikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012). Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan, 2006:146).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015:275-276).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara *eksogen* dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015:280)

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003:223). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online kepada responden Anggota *Fan Page* Facebook Spotify ID. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *Brand Familiarity*

dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

2. Studi *Literature*

Studi *literature* merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi *literature* mengenai *Brand Familiarity* dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, diantaranya: 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dibagian Skripsi, 2) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3) Media cetak (majalah dan koran) dan 4) Media Elektronik (Internet) seperti, *Google Scholar*, *Scopus*, *Google Book*, *Science Direct*, *Emerald Insight*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

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. Maka diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

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 komputer program *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) 24.0 for windows.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016:86).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di

sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003:207). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Validitas suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson 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: (Sugiyono, 2002:248)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Langkah berikutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:248)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari *instrument Brand Familiarity* sebagai variabel X_1 dan *Perceived quality* sebagai variabel X_2 dan *Repurchase Intention* sebagai variabel Y . Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 9 item dan variabel X_2 sebanyak 8 item, sedangkan variabel Y sebanyak 11 item. Adapun jumlah angket yang diuji sebanyak 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($20-2= 18$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,444.

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada dalam kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,444. Berikut ini Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas *Brand familiarity*.

TABEL 3. 3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND FAMILIARITY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Familiar with communication brand</i>				
1	Kedekatan pengguna spotify khususnya layanan premium spotify	0,752	0,444	Valid
2	Keakraban pengguna spotify khususnya layanan premium spotify	0,768	0,444	Valid
3	Frekuensi melihat iklan spotify melalui media <i>online</i>	0,649	0,444	Valid
4	Frekuensi melihat iklan spotify melalui media <i>offline</i>	0,708	0,444	Valid
5	Frekuensi melihat dan mendengar <i>tagline</i> spotify	0,698	0,444	Valid
<i>Self-Familiar</i>				
6	Pengetahuan pengguna akan layanan premium spotify yang diperoleh secara otodidak	0,745	0,444	Valid
7	Pengetahuan pengguna akan layanan premium spotify yang diperoleh dengan bantuan orang lain	0,768	0,444	Valid
<i>Familiar with the product</i>				
8	Pemahaman layanan premium spotify dalam sekali penggunaan	0,692	0,444	Valid
9	Pemahaman layanan premium spotify dalam beberapa kali penggunaan	0,497	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 Pengujian Validitas *Brand Familiarity* dapat diketahui bahwa nilai yang tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *familiar with communication brand* dan *Self-familiar* dengan pernyataan keakraban pengguna spotify khususnya layanan premium dan pengetahuan pengguna akan layanan premium spotify yang diperoleh dengan bantuan orang lain yang bernilai sebesar 0,768. Sementara nilai terendah terdapat pada dimensi yang sama yaitu *familiar with communication brand* dengan pernyataan frekuensi melihat iklan spotify melalui media offline yang bernilai sebesar 0,649.

Hasil uji coba penelitian untuk variabel X_1 *Brand familiarity* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar di bandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,444.

Selanjutnya, hasil uji coba penelitian untuk variabel X_2 *Perceived Quality* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,444. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Perceived Quality*.

TABEL 3. 4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND PERCEIVED QUALITY

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tangible</i>				
10	Kemudahan dalam penggunaan layanan premium spotify	0,758	0,444	Valid
11	Kemudahan dalam mengakses layanan premium spotify	0,602	0,444	Valid
12	Frekuensi penggunaan sosial media spotify dalam melakukan layanan <i>customer service</i>	0,556		
<i>Reliability</i>				
13	Kemampuan <i>Customer service</i> dalam menggunakan alat bantu (seperti <i>Social Media</i>) dalam proses pelayanan	0,610	0,444	Valid
14	Ketelitian dalam melayani konsumen	0,647	0,444	Valid
<i>Responsiveness</i>				
15	Kecepatan merespon keluhan pelanggan	0,729	0,444	Valid
16	Kecepatan, ketepatan, dan kecermatan dalam melayani keluhan	0,700	0,444	Valid
<i>Assurance</i>				
17	Jaminan pengembalian dana jika terjadi kesalahan	0,543	0,444	Valid

18	Jaminan ketepatan waktu dalam memberikan layanan	0,585	0,444	Valid
Empathy				
19	Keramahan <i>Customer care</i> dalam melayani	0,587	0,444	Valid
20	Menghargai saran dan kritik konsumen dalam memberikan layanan	0,554	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 Pengujian Validitas *Perceived Quality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *Tangible* dengan pernyataan kemudahan dalam penggunaan layanan premium spotify yang bernilai sebesar 0,758. Sementara untuk nilai terendah terdapat pada dimensi *Assurance* dengan pernyataan jaminan pengembalian dana jika terjadi kesalahan yang bernilai sebesar 0,543

Hasil uji coba penelitian untuk variabel Y *Repurchase Intention* berdasarkan hasil perhitungan validitas item penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,444, yang disajikan pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas *Repurchase Intention*.

TABEL 3. 5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS REPURCHASE INTENTION

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Intention to repurchase product or service</i>				
21	Keinginan membeli ulang karena tertarik pada bentuk tampilan spotify	0,759	0,444	Valid
22	Keinginan untuk segera membeli ulang layanan premium spotify	0,682	0,444	Valid
23	Keinginan menggunakan ulang layanan premium spotify	0,713	0,444	Valid
<i>Intention to considering to buy</i>				
24	Keinginan untuk mempertimbangkan pembelian layanan premium spotify	0,803	0,444	Valid
25	Keinginan mempertimbangkan untuk melanjutkan pembelian layanan premium spotify	0,755	0,444	Valid
<i>Possibility to considering to buy</i>				
26	Kemungkinan mempertimbangkan untuk membeli layanan premium spotify	0,761	0,444	Valid
27	Kemungkinan untuk mempertimbangkan melanjutkan pembelian layanan premium spotify	0,858	0,444	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 Pengujian Validitas *Repurchase Intention* maka dapat diketahui nilai tertinggi yaitu terdapat pada dimensi *possibility to considering to buy* dengan pernyataan kemungkinan untuk mempertimbangkan melanjutkan pembelian layanan premium spotify yang

bernilai sebesar 0,858. Sedangkan untuk nilai yang terendah terdapat pada dimensi *intention to repurchase product or service* dengan pernyataan keinginan untuk membeli ulang layanan premium spotify yang bernilai sebesar 0,682

3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003:203)

Malhotra (2015:226) 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.

Pegujiuan instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: (Sugiyono, 2002:190)

Keterangan :

r_1 = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Pengujiuan realibilitas tersebut menurut Sugiyono (2002:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.

2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok gaji dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 200 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,444. Hasil pengujian reliabilitas penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 24.0 *for windows* diketahui semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , maka dapat dilihat pada Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand familiarity</i>	0,917	0,361	Reliabel
2	<i>Perceived Quality</i>	0,925	0,361	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0,936	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

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, 2003:32). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukan 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

Pada penelitian ini akan diteliti pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention*, Penelitian ini menggunakan skala *semantic differential scale* dimana biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.7 Skor Alternatif berikut ini.

TABEL 3. 7
PEDOMAN NILAI KUISIONER

Alternatif Jawaban	Sangat tinggi/ Sangat Setuju/ Sangat Puas	Rentang Jawaban							Aangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Puas	Sumber: Modifikasi dari Sekaran (2003:197)
		←	7	6	5	4	3	2		
		7	6	5	4	3	2	1		
		1	2	3	4	5	6	7		
	Positif								Negatif	

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 *brand perceived quality* terhadap *repurchase intention*. 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.

TABEL 3. 8
CROSS TABULATION

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identitas/Karakteristik/Pengalaman)				F	%
		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 (*Repurchase Intention*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *repurchase intention* melalui *transactional intention*, *preferential intention*, *referential intention* dan *explorative intention*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Brand familiarity*), dimana variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap *brand familiarity* melalui *familiar with the communication of brand*, *self-familiar* dan *familiar with the product*; 3) Analisis Deskriptif Variabel X2 (*perceived quality*), dimana variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap *perceived quality* melalui *tangible*, *reliability*,

assurance, responsiveness dan *empathy*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%.

TABEL 3. 9
ANALISIS DEDKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, maka dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, cukup rendah, sedang, cukup tinggi, tinggi, dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *Repurchase Intention* Y dan variabel *Brand Familiarity* X₁ dan *Perceived quality* X₂. Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinumdi jelaskan sebagai berikut.

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

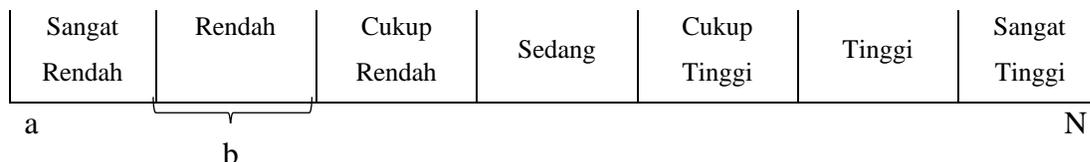
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN BRAND FAMILIAITY, PERCEIVED QUALITY DAN REPURCHASE INTENTION.

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

Σ : Jumlah perolehan skor

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, 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, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand familiarity* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap *repurchase intention* (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, 2018). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010), dan digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Maka 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 sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara bersamaan. Seperti yang diungkapkan oleh Hair et al (2006:70) bahwa 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 *multivariate* 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*).

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengujian SEM, asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

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 (Hair et al, 2006:79-86).

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, 2005:52; Sriyanti 2014:130). Pemeriksaan outliers dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square*. Nilai *Mahalanobis d-squared* $<$ *chisquare* atau salah satu nilai ρ_1 dan ρ_2 memiliki nilai $>$ 0,05, maka dapat dikatakan tidak ada data yang bersifat *outliers* (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarian. Nilai *matriks kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi bahwa adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity*. (Kusnendi, 2008:51). Jika nilai determinan yang jauh di atas nol dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014).

3.2.7.3 Tahapan Pengujian Structural Equation Model

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka langkah selanjutnya yaitu terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang tepat dalam tahap spesifikasi model sebagai berikut (Wijanto, 2008).

a. Spesifikasi model pengukuran

- 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
- 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
- 3) Mendefinisikan suatu hubungan antara variabel laten dengan variabel yang teramati

b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan diantara variabel-variabel laten tersebut.

c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan yang bersifat opsional.

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.

Ada terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya yaitu (Santoso, 2015).

- a. *Under-identified* model, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini 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*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Dimana keadaan ini terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df*

berada pada angka 0, keadaan tersebut disebut dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- c. *Over-identified model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang estimasi nya lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan tersebut terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka nol, dimana keadaan ini estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom/df* pada SEM yaitu 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*)

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika asumsi normalitas *multivariate* dipenuhi maka estimasi model dapat dilakukan dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). Namun, jika *multivariate* tidak terpenuhi maka metode estimasi yang dapat digunakan yaitu *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Squares* (WLS) (Ghozali, 2014). Penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan untuk pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda baik dalam jumlah atau tipe hubungan kausal mempresentasikan model) yang secara subjektif mengidentifikasi apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji kecocokan (*testing fit*)

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 mempresentasikan hasil penelitian. Ada tiga jenis ukuran *goodness of fit* yaitu: 1) *absolute fit measures*, yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan, 2) *incremental fit measures*, yaitu membandingkan model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan 3) *parsimonious fit measures*, yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran model *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Pengujian validitas measurement model untuk menguji kesesuaian model atau dapat disebut *Goodness of Fit* (GOF). Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam kesesuaian model ini menurut Yvonne & Robert (2013:182), adalah 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 Goodnees 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. 10
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolut Fit Measures</i>	
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. GFI $\geq 0,90$ mengindikasikan model <i>fit</i> atau model dapat diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMESA)	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error diharapkan nilainya rendah

	RMESA ≤ berarti model fit atau ukuran dapat diterima
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Ukuran untuk diterimanya sebuah model TLI ≥ 0,90
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Nilai AGFI yang disesuaikan ≥ 0,90 mengindikasikan model fit dengan data
<i>Comparative Fit Index</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. CFI ≥ 0,90 dikatakan model <i>fit</i> dengan data
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	Membandingkan model dengan <i>degree of freedom</i> 0,60 sampai 0,90 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai PGFI antara 0 sampai 1 akan menunjukkan model lebih parsimony

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182) dan (Ghozali, 2014)

5. Respesifikasi (*respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang digunakan. Suatu model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Maka dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model untuk menyajikan alternatif dalam menguji bentuk model yang lebih baik.

3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model

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

1. Model Pengukuran

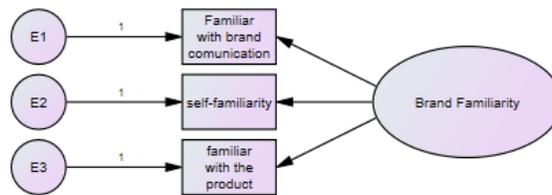
Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory 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 *brand familiarity* dan *perceived quality*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

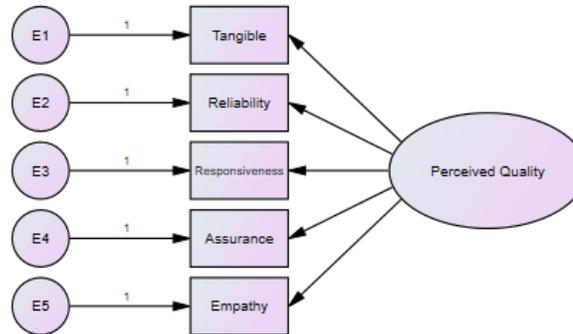
a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) *Brand familiarity*

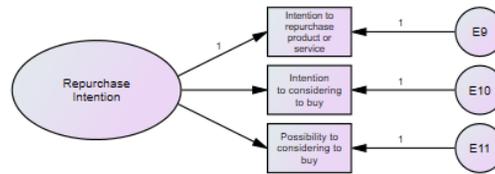


GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN BRAND FAMILIARITY

2) *Perceived quality*



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN *PERCEIVED QUALITY* MODEL PENGUKURAN VARIABEL LATEN ENDOGEN

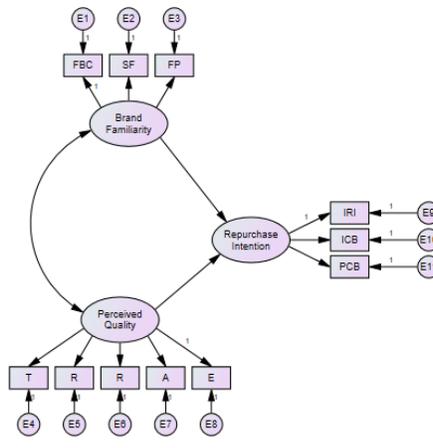


GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN REPURCHASE INTENTION

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel *eksogen* dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel *eksogen*, 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 *Repurchase Intention*.



GAMBAR 3. 5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

3.2.7.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis *ka* ketika usal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

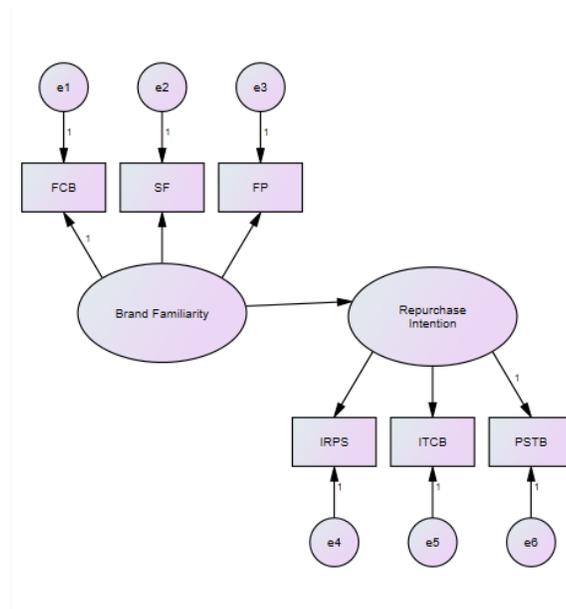
Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel *eksogen* yaitu *Brand Familiarity* (X_1) dan *Perceived quality* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah *Repurchase Intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS AMOS versi 22 untuk menganalisis hubungan dalam struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Brand Familiarity* dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,005 dan derajat bebas sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22 merupakan nilai *critical ratio* (C.R) $\geq t$ -tabel (1, 96) atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom total *effect*.

a. Hipotesis Penelitian:

1. Uji Hipotesis 1



GAMBAR 3. 6
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 1

H_0 : $c.r \leq t$ -tabel (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand familiarity* terhadap *repurchase intention*

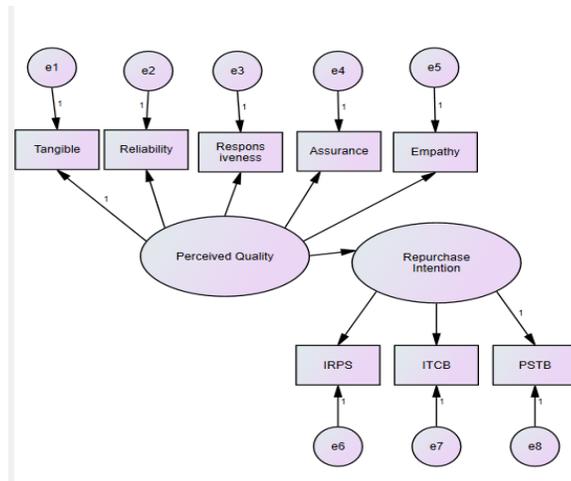
H_1 : $c.r \geq t$ -tabel (1,96), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity* terhadap *repurchase intention*.

2. Uji Hipotesis 2

Ikhlas mufti Nugraha, 2020

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION

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

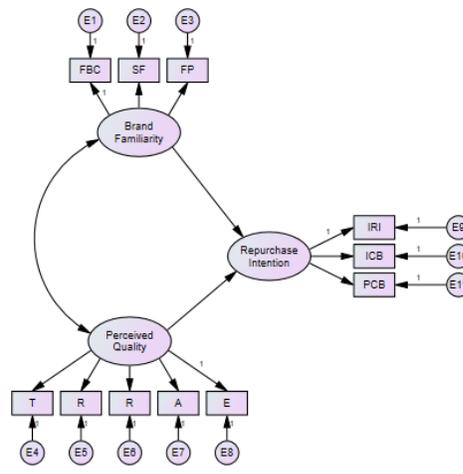


GAMBAR 3. 7
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 2

$H_0 : c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*

$H_1 : c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3. 8
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS 3

$H_0 : c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*

$H_1 : c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.