

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi SHopee. Menurut (Uma S. & Roger J., 2016:74) terdapat *independent variable* dan *dependent variable*. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif. Sedangkan menurut (McDaniel & Gates, 2015) mendefinisikan variabel bebas sebagai sebuah simbol atau konsep dimana peneliti memiliki beberapa control yang dihipotesiskan untuk menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Perceived Quality* yang terdiri dari *Performance Dimenion* ( $X1_1$ ), *Durability* ( $X1_2$ ), *Features Dimenion* ( $X1_3$ ), *Aesthetics Dimenion* ( $X1_4$ ), serta *Brand Reputation* yang terdiri dari *reliability dimension* ( $X2_1$ ), *credibility dimension* ( $X2_2$ ) *trustworthiness dimension* ( $X2_3$ ). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut (Uma S. & Roger J., 2016:73) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel minat utama peneliti yang akan menjabarkan variabelnya guna menghasilkan pemahaman dan gambaran variabel dependen. *Repurchase Intention* (Y) merupakan variabel terikat (*dependet variable*) daalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan lebih tepatnya kepada unit analisisnya yaitu pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya. Hal ini dinyatakan bahwa *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee dapat menjadi objek sebagai pelanggan dalam penelitian. Penelitian yang digunakan ialah *cross sectional method* dengan waktu kurang dari satu tahun. Penelitian ini dilakukan dalam waktu dari bulan Maret 2020-Juni 2020.

### 3.2 Metode Penelitian

#### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dan verifikatif berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian (Uma S. & Roger J., 2016). Menurut Maholtra (2009:100), menyatakan bahwa penelitian deskriptif ialah penelitian yang berupaya konklusif mendeskripsikan, menguantifikasi data, dan mengidentifikasi

hubungan (Uma S. & Roger J., 2016:44). Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran *Perceived Quality* yang terdiri dari *Performance Dimenion* ( $X1_1$ ), *Durability* ( $X1_2$ ), *Features Dimenion* ( $X1_3$ ), *Aesthetics Dimenion* ( $X1_4$ ), serta *Reputation* yang terdiri dari *reliability dimension* ( $X2_1$ ), *credibility dimension* ( $X2_2$ ) *trustworthiness dimension* ( $X2_3$ ). Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Donald R. & Pamela S., 2014) merupakan suatu penelitian yang menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data lapangan berdasarkan hubungan sebab dan akibat antar variabel. Tujuan dari penelitian verifikatif ini dilakukan pada saat dilapangan untuk memperoleh gambaran terkait pengaruh *Perceived Quality* dan *Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee.

Penelitian mengenai metode penelitian yang diungkapkan (Uma S. & Roger J., 2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya metode penelitian terbagi menjadi deskriptif dan verifikatif yang digunakan untuk cara ilmiah mendapatkan data dengan kegunaan serta tujuan tertentu. Metode penelitian dapat dikelompokkan menjadi tiga diantaranya metode kualitatif, kuantitatif dan kombinasi. Dari rumusan masalah dan uji hipotesis yang ada menurut Sugiyono (2013:24) maka diperlukan metode penelitian kuantitatif yang terdiri dari metode survei dan eksperimen. Malhotra (2013) mengatakan bahwa segala yang dilakukan untuk mengungkapkan situasi masalah yaitu dengan cara *explanatory survey* guna mendaptkan informasi dan ide yang dihadapi peneliti aau manajemen (Malhotra, 2013:250). *Explanatory survey* dilakukan melalio kegiatan pengumpulan berbagai jenis informasi dari Sebagian pipulasi secara empiric melalui kuesioner dengan capaian penelitian dan pengujian hipotesis berdasarkan populasi yang diteliti.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang terukur sesuai untuk pengujian digunakan dalam penguraian konsep atau konstruk adalah operasional variabel (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti diantaranya *Perceived Quality* yang terdiri dari *Performance Dimenion* ( $X1_1$ ), *Durability* ( $X1_2$ ), *Features Dimenion* ( $X1_3$ ), *Aesthetics Dimenion* ( $X1_4$ ), serta *Brand Reputation* yang terdiri dari *reliability dimension* ( $X2_1$ ), *credibility dimension* ( $X2_2$ ) *trustworthiness dimension* ( $X2_3$ ). dan *Repurchase Intention* (Y). Secara rinci operasional variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Perceived Quality</i> merupakan harapan yang dibentuk oleh pelanggan terhadap keseluruhan nilai produk berdasarkan keunggulan kualitas suatu produk atau jasa (Durianto, 2004)						
<i>Perceived Quality</i> (X1)	<i>Performance</i>	Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk (Kotler, 2012)	<i>Benefit</i>	Tingkat kebermanfaatan produk sepatu Bata	<i>Ordinal scale</i>	1
				Tingkat nilai produk yang sesuai dengan fungsinya	<i>Ordinal Scale</i>	2
			<i>Functional</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan produk sepatu Bata	<i>Ordinal Scale</i>	3
	<i>Pilihan Produk (product choice)</i>	Pelanggan ingin menentukan pilihan yang merefleksikan pandangan mereka akan nilai.	<i>Hedonic benefit</i>		<i>Ordinal Scale</i>	4

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Perusahaan harus dapat menyediakan <i>experience centric options</i> yang merefleksikan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Prahalad & Venkat Ramaswamy, 2004).		Tingkat keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan pengalaman yang menarik		
	<b>Features</b>	Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (Kotler, 2012).	<i>Design</i>	Tingkat ketertarikan akan desain sepatu bata	<i>Ordinal Scale</i>	5
			<i>Material</i>	Tingkat ketertarikan akan bahan sepatu bata		6
	<b>Durability</b>	Umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk (Kotler, 2012)	<i>Cost</i>	Tingkat daya tahan kualitas sepatu Bata	<i>Ordinal Scale</i>	7

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Brand reputation** adalah reputasi dari sebuah merk yang merujuk pada orang lain bahwa merk tersebut baik dan dapat diandalkan (Clemes, 2015).

<b>Reputation</b> (X2)	<b>Realibility</b>	Dampak perilaku positif yang dapat menumbuhkan / menimbulkan rasa dapat dipercaya atau diyakini memberikan kebenaran atas setiap tindakan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan kepada pelanggan (Griffin, 2003:31).	Kemampuan perusahaan perusahaan menghasilkan reputasi sesuai benak pelanggan	Tingkat kemampuan perusahaan perusahaan menghasilkan reputasi sesuai benak pelanggan sepatu Bata	<i>Ordinal scale</i>	8
			Kemampuan perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan	Tingkat Kemampuan perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sepatu Bata	<i>Ordinal Scale</i>	9
	<b>Credibility</b>	Kredibilitas berkaitan dengan nama baik perusahaan (Griffin, 2003:31).	<i>Attitude, brand image</i>	Tingkat kemampuan perusahaan menjaga perilaku dan citra yang baik sepatu Bata	<i>Ordinal scale</i>	10
				Tingkat kemampuan perusahaan mengendalikan sesuai minat dan kepentingan PT Sepatu Bata	<i>Ordinal scale</i>	11
	<b>Trustworthines</b>	perilaku seseorang yang menyebabkan ia dipercaya oleh rekannya, dan orang tidak ragu lagi dalam memberikan tugas kepadanya karena diyakini ia	Kejujuran	Tingkat kejujuran perusahaan untuk merekomendasikan kepada orang lain pada penggunaan sepatu Bata	<i>Ordinal scale</i>	12

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

mampu dan menyelesaikannya dengan baik. (Kotler, 2012)

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Repurchase Intention** *Repurchase intention* adalah salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan keterkaitan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa dimasa depan (Yi & La, 2004).

(Y)

**Resistance against better alternatives**

Bentuk ketahanan dari pelanggan untuk tidak beralih terhadap penyedia produk atau jasa lain yang diukur dengan tinggi tidaknya keinginan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang telah dipilihnya pertama (Yi & La, 2004).

*Commitment*

*Interest*

Tingkat komitmen pelanggan untuk membeli ulang produk sepatu Bata

Tingkat ketertaikan pelanggan pada suatu merek dibanding yang lain

*Ordinal scale*

*Ordinal Scale*

13

14

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>Willingness to pay premium price</i>	Kemauan suatu pelanggan sebuah produk atau jasa untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan layanan atau fasilitas yang lebih baik tanpa disertai perasaan tidak puas  (Yi & La, 2004).	<i>Pay premium price</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk membayar lebih mahal dengan produk sepatu Bata	<i>Ordinal scale</i>	
			<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sepatu Bata	<i>Ordinal scale</i>	15
						16
	<i>Intention of word of mouth</i>	Konsistensi dari para pelanggan suatu produk atau jasa untuk tetap menyimpan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa ketika mengalami suatu kekecewaan dan memberitahukan kepada pihak manajemen suatu perusahaan penyedia produk atau jasa ketika mengalami	<i>Recommended</i>	Tingkat merekomendasikan kepada orang lain	<i>Ordinal scale</i>	17
			<i>Positive Word of Mouth</i>		<i>Ordinal scale</i>	18

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		ketidakpuasan dalam suatu produk atau jasa tersebut  (Yi & La, 2004).		Tingkat keinginan untuk membicarakan pengalaman pembelian sepatu Bata yang positif kepada orang lain.		

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan data , referensi buku dan jurnal.

### 3.2.3 Jenis Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu :

#### 1. Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan dari peserta mengenai pengaruh *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention*.

#### 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). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
1.	Presentase penjualan toko sepatu bata	Toko Sepatu bata	Sekunder
2.	Sepatu Bata merupakan brand sepatu casual menurut top brand 2019	Top Brand award	Sekunder
3.	Data konsumen dari hasil kuesioner	Jurnal penelitian terdahulu	Sekunder
4.	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>Perceived quality</i> ,	Ebook dan Jurnal	Sekunder

NO.	JENIS DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
5.	<i>reputation</i> , dan <i>Repurchase Intention</i> Tanggapan pelanggan sepatu Bata mengenai <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Reputation</i> .	Pelanggan yang pernah membeli produk sepatu Bata	Primer
6.	Tanggapan pelanggan sepatu Bata mengenai <i>repurchase intention</i>	Pelanggan yang pernah membeli produk sepatu Bata	Primer

Sumber : Pengolahan data,2019

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Uma dan Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *reviewers* sepatu Bata Aplikasi Shopee sebanyak 53.000 pelanggan yang pernah membeli dan *mereview* pembelian.

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Masyhur dan Zainuddin (2008:153) menyatakan bahwa sampel dimunculkan oleh peneliti pada suatu penelitian disebabkan karena:

1. Peneliti ingin menyelidiki gejala atau peristiwa kepada semua objek namun hanya sebagian objek saja yang akan mereduksi penelitian. Sebagian inilah yang disebut dengan sampel.
2. Peneliti ingin mendapatkan kesimpulannya pada kejadian, peristiwa, gejala yang lebih luas dari hasil generalisasian penelitian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencakup sejumlah member / anggota (Uma Sekaran, 2009). Hasil dari sampel ini dimaksudkan peneliti untuk mengeneralisasikan kesimpulan terhadap populasi representatif atau mewakili. Hal ini diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan maka perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan nilai sampel ( $n$ ). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diambil dari sebagian populasi pelanggan Sepatu Bata dalam bentuk *reviewers* aplikasi shopee menggunakan teknik menurut Taro Yamane dalam ridwan, 20212, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$N$  = Populasi

$n$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

$d$  = tingkat kesalahan (umumnya 0,05 / 5%) untuk bidang non-eksak dan 0,01 untuk bidang eksak

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{53.000}{53.000(0,05^2)+1} = \frac{53.000}{133,5} = 397,003745318 = 397 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Taro Yamane, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan digenapkan menjadi sebanyak 400 *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee. Alasan menggunakan rumus teori Yamane dalam penelitian ini adalah semakin besaran sampel penelitian maka semakin baik/jelas hasil penelitian nya karena sampel semakin dekat dengan populasi yang dapat menggambarkan populasinya.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling diklasifikasikan sebagai *nonprobability* dan *probability* menurut Mahora (2009:375). Sampel *probability* merupakan sampel dimana

setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. *Probability sampling* terdiri dari *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan, *non probability sampling* meliputi *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *saturation sampling* dan *snowball sampling* (Ali, 2013).

Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* yang menggunakan *purposive sampling*, yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah penelitian dengan menentukan karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Rumusan masalah penelitian akan dijawab dengan cara pengumpulan data yang dibutuhkan melalui teknik pengumpulan data. Menurut Uma Sekaran (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Berikut teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data melalui buku, jurnal, majalah, perpustakaan upi, skripsi, jurnal, internet dengan tujuan informasi yang didapat berkesinambungan dengan teori dan konsep masalah penelitian.
2. Studi lapangan yaitu penyebaran pertanyaan tertulis dalam bentuk kuesioner. Kuesioner berisikan karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *Repurchase Intention* Kuisisioner akan ditujukan kepada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee secara *online* melalui *google form* yang dikirim secara langsung melalui chat shopee.

Berikut gambaran bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dalam Tabel 3.3 berikut:

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Studi Kepustakaan	Buku, Jurnal, Majalah, Perpustakaan Upi, Skripsi, Jurnal, Internet
2	Studi Lapangan	Kuesioner kepada <i>Reviewers</i> Sepatu Bata Aplikasi Shopee

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2020

### 3.2.6 Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian data ialah hal penting yang berfungsi dalam membentuk hipotesis. Terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi data kualitas hasil, pertama kualitas instrumen penelitian dan kedua kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, maka dari itu data perlu diuji agar mendapatkan mutu yang baik. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliable, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Wiliam dan Donald (Hermawan,2009) validitas berisikan kaitan mengenai instrument yang kita ukur apakah sudah apa yang seharusnya diukur berdasarkan konsep yang dimaksud. Sehingga validitas ialah ukuran guna melihat apakah alat ukur yang kita gunakan benar-benar mampu memberikan *value* perubahan yang ingin diukur. Uji validitas ini bertujuan menguji sejauh mana item pada kuesioner yang kita buat itu valid atau tidaknya. Dalam penelitian ini 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 : Fraenkel, Wallen, & Hyun (Yusup, 2018)

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 item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $dk = n-2$ ,  $dk = 20 - 2 = 28$ , maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,374.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini akan menguji validitas dari instrumen *repurchase intention* (Y), *perceived quality* (X1) dan *brand reputation* (X2).

Hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan yaitu dengan bantuan program *SPSS 22.0 for windows*. Jumlah pernyataan untuk variabel X sebanyak 23 item dan untuk variabel Y 6 item. Berdasarkan hasil yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = n-2$ ) (30-2), maka terdapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374 dari tabel pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel *perceived quality* semua item 15, hasil ini ada yang valid dan ada yang tidak valid dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X1 PERCEIVED QUALITY**

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Ket
<b><i>Performance</i></b>				
1	Sepatu Bata nyaman untuk dipakai	0,577	0,374	Valid
2	Sepatu Bata praktis untuk dipakai	0,649	0,374	Valid
3	Sepatu Bata memiliki kesan ringan dipakai	0,565	0,374	Valid
<b><i>Durability</i></b>				
4	Sepatu Bata memiliki kualitas yang terjamin	0,662	0,374	Valid
5	Sepatu Bata mudah rusak/ cacat	0,487	0,374	Valid
6	Sepatu Bata memiliki ketahanan pada sol / alas sepatu	0,488	0,374	Valid
7	Sepatu Bata memiliki ketahanan warna pada sepatu yang mudah pudar	0,459	0,374	Valid
<b><i>Features</i></b>				
8	Sepatu Bata bisa dicuci tanpa harus ketempat perawatan khusus	0,572	0,374	Valid
9	Sepatu Bata memiliki komponen (tali dan alas sepatu) yang mudah di dapatkan	0,625	0,374	Valid
10	Pilihan ukuran sepatu tersedia sesuai kebutuhan	-0,81	0,374	Tidak Valid
<b><i>Conformance to Specification</i></b>				
11	Kesesuaian harga sepatu bata dengan kualitas	0,605	0,374	Valid
12	Harga Sepatu Bata yang bersaing	0,311	0,374	Tidak Valid
13	Sepatu bata adalah produk pilihan pertama	0,663	0,374	Valid
<b><i>Aesthetics dan Style</i></b>				
14	Sepatu bata membuat saya lebih trendy	0,688	0,374	Valid

15	Desain / model model sepatu Bata mengikuti Trend	0,541	0,374	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 Menggunakan SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel X1 yaitu *perceived quality* dapat diketahui bahwa terdapat item yang valid dan tidak valid. Berdasarkan dua item yang tidak valid karena nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, yakni item no 10 dengan pernyataan “Pilihan ukuran sepatu tersedia sesuai kebutuhan” dengan nilai *r* hitung sebesar -0,81 dan no 12 dengan pernyataan “Harga Sepatu Bata yang bersaing” dengan nilai *r* hitung sebesar 0,311. Dengan adanya pernyataan dari 2 item yang tidak valid tersebut harus dihilangkan karena tidak dapat dijadikan alat ukur untuk penelitian. Setelah itu, dilakukan uji validitas kembali untuk X2 *brand reputation* dengan jumlah 8 item hasil yang terdapat pada Tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X2 BRAND REPUTATION**

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<b><i>Reliability</i></b>				
16	Sepatu bata memiliki visi yang jelas dimasa depan	0,674	0,374	Valid
17	Sepatu bata menawarkan produk yang berkualitas dan dapat diandalkan	0,662	0,374	Valid
18	Sepatu Bata selalu mengembangkan produk yang inovatif	0,605	0,374	Valid
19	Logo sepatu bata mudah diingat	0,403	0,374	Valid
<b><i>Crredibility</i></b>				
20	Informasi tentang reputasi merek Sepatu Bata	0,391	0,374	Valid
21	Sepatu bata memiliki prospek pertumbuhan yang kuat dimasa depan	0,345	0,374	Tidak Valid
<b><i>Trustworthiness</i></b>				
22	Tingkat kemampuan perusahaan menjaga perilaku dan citra yang baik sepatu Bata	0,599	0,374	Valid

23	Sepatu bata menempatkan kejujuran terhadap informasi merek	0,618	0,374	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 Menggunakan SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel X2 yaitu *brand reputation* dapat diketahui bahwa terdapat item yang valid dan tidak valid. Dari 8 item yang ada terdapat 1 item yang tidak valid karena nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, yakni item no 21 dengan pernyataan “Sepatu bata memiliki prospek pertumbuhan yang kuat dimasa depan” dengan nilai *r* hitung sebesar 0,345. Adanya pernyataan dari 1 item yang tidak valid tersebut harus dihilangkan karena tidak dapat dijadikan alat ukur untuk penelitian. Setelah itu, dilakukan uji validitas kembali untuk variabel Y dengan hasil yang terdapat pada tabel 3.5 berikut ini.

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y REPURCHASE INTENION**

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Resistance against better alternatives</i>				
24	Saya lebih tertarik pada produk sepatu bata dibandingkan produk sepatu merek lain	0,652	0,374	Valid
25	Saya tertarik membeli kembali produk dari merek sepatu Bata	0,830	0,374	Valid
26	Keinginan mencari informasi yang update mengenai produk Sepatu Bata	0,704	0,374	Valid
<i>Willingness to pay premium price</i>				
27	Keinginan pelanggan untuk membayar lebih mahal dengan produk sepatu Bata	0,541	0,374	Valid
<i>Intention of word of mouth</i>				
28	Keinginan untuk merekomendasikan produk Sepatu bata	0,842	0,374	Valid

	berdasarkan pengalaman kepada orang lain			
29	Keinginan untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk Sepatu bata berdasarkan pengalaman kepada orang lain	0,713	0,374	Valid

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel Y *repurchase intention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *intention of word of mouth* dengan item pertanyaan “Keinginan untuk merekomendasikan produk Sepatu bata berdasarkan pengalaman kepada orang lain” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,842. Berdasarkan pernyataan diatas terdapat nilai terendah terdapat pada dimensi *Willingness to pay premium price* dengan item pernyataan “Keinginan pelanggan untuk membayar lebih mahal dengan produk sepatu Bata” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,541 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi. Adanya hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel diatas, semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut bukan adanya faktor kebetulan melainkan adanya kesesuaian.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Sedangkan Uma dan Roger (2016:220) reliabilitas adalah bahwa tes tentang seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya. Pengukuran yang mempunyai nilai reliable tinggi maka pengukuran tersebut dianggap mampu memberikn hasil terpercaya.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) hal ini dikarenakan setiap instrument yang ada pada kuesioner merupakan rentangan antara beberapa nilai skala *likert* 1-7. Angka yang memiliki nilai 1 ialah angka terendah, semakin tinggi angka yang diberikan maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu :

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

Sumber : Adamson, Katie Anne Prion, Susan (Adamson & Prion, 2013)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai  $\sum \sigma$

2 varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n - 1}$$

Sumber : Adamson, Katie Anne Prion, Susan (Adamson & Prion, 2013)

Keterangan :

$\sigma_t^2$  = Harga variant total

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$  = jumlah kuadrat dari skor total

$n$  = jumlah responden

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk=n$ ) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisiensi internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $dk = n$ ) maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Dalam pengujian reliabilitas dari jumlah angket yang disebar yaitu 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) ( $30-2=28$ ) maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Hasil dari pengujian ini dibantu oleh bantuan aplikasi SPSS 22.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel karena

memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam tabel 3.7 Hasil pengujian Reliabilitas dibawah ini.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Perceived Quality</i>	0,877	0,374	Reliabel
2	<i>Brand Reputation</i>	0,879	0,374	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0,925	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 Menggunakan SPSS 22.0 for Windows

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian kuantitatif merupakan kegiatan analisis data berdasarkan keseluruhan responden yang terkumpul. Menurut Hermawan dalam Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif (2009:210), keseluruhan data yang telah dikumpulkan akan melalui tahap proses selanjutnya yaitu melakukan persiapan dan menganalisis data. Adapun kegiatan analisis data melalui tahapan dibawah ini:

1. Penyusunan data. Kegiatan dalam penyusunan data meliputi pemeriksaan kelengkapan identitas dari responden, kelengkapan data lalu setelah itu pada proses pengisian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data. Kegiatan ini untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data. Adapun kegiatan dalam mentabulasi data diantaranya:
  - a. Memberikan skor pada setiap item,
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
  - c. Mengubah jenis data, dan
  - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Pengujian. Menguji hipotesis dalam penelitian kuantitatif ialah dengan metode verivikatif melalui analisis jalur *path analysis*. Penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu *perceived quality* (X1) dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention* (Y) dengan skala *semantic differensial*. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7 berarti positif, sedangkan angka 1 berarti presepsi responden terhadap pernyataan itu sangat

negative (Sekaran, 2003). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8 berikut

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	← Rentang Jawaban →							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk Mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis Frekuensi, mengungkapkan jumlah dalam cakupan persentase yang bertujuan memperoleh perhitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda antar variabel (Malhotra & Birks, 2013:502).
2. Analisis *Cross Tabulation*, Analisa statistic dalam pengkategorian deskripsi tabulasi silang yang menunjukkan distribusi bersama hubungan antara dua variabel atau lebih (Malhotra & Birks, 2013:502).
3. Skor ideal, dalam penelitian diperlukan skoring agar memudahkan penelitian. Pemberian skoring dalam kuesioner harus memenuhi syarat untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumu untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang: Banyaknya Interval

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang *perceived quality* (X1) dan *brand reputation* (X2),
2. Analisis deskriptif tentang *Repurchase Intention* (Y) pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0%v 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)

Menganalisis data, kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

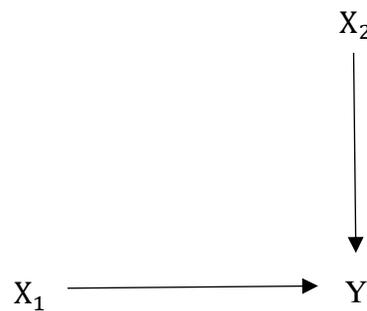
### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis merupakan deskripsi mengenai apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengolah data yang sudah terkumpul (Sugiyono, 2014). Hasil inilah yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah diajukan. Pada variable *perceived quality* (X<sub>1</sub>) dan *brand reputation* (X<sub>2</sub>) terhadap *repurchase intention* (Y) digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Alasan penggunaan teknik analisis ini dikarenakan dengan diagram jalur yang merupakan penerjemahan hipotesis variabel sebab akibat. Selain bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel sebab dan satu atau lebih variabel yang lain sebagai akibat. Pada penelitian ini terdapat hubungan linier yang sangat dekat antara variabel X1 dan X2 sehingga digunakan analisis jalur untuk analisis data verifikatif. *Path Analysis* ini diperuntukan sebagai penentu:

1. Besarnya pengaruh variabel *perceived quality* ( $X_1$ ) terhadap variabel *repurchase intention* (Y)
2. Besarnya pengaruh variabel *brand reputation* ( $X_2$ ) terhadap variabel *repurchase intention* (Y)
3. Besarnya pengaruh variabel *perceived quality* ( $X_1$ ) dan *repurchase intention* ( $X_2$ ) terhadap variabel *repurchase intention* (Y)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.1.



**GAMBAR 3.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

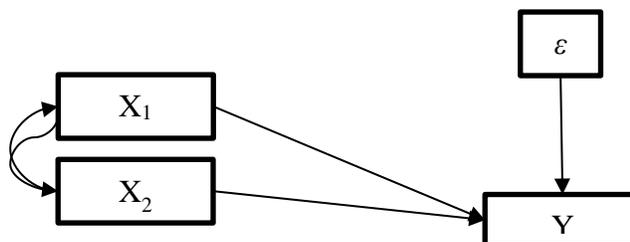
Keterangan :

$X_1$  = *Perceived Quality*

$X_2$  = *Brand Reputatiom*

$Y$  = *Repurchase Intention*

Diagram hipotesis di atas diterjemahkan kedalam beberapa sub-hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, seperti dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM STRUKTUR SUB HIPOTESIS**

Keterangan:

$X_1$  = *Perceived quality*

$X_2$  = *Brand Reputation*

$Y$  = *Repurchase Intention*

$\varepsilon$  = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

Struktur hubungan Gambar 3.2 mengisyaratkan bahwa *perceived quality* dan *brand reputation* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Struktur hubungan antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* ( $X_1$ ) yang terdiri dan *brand reputation* ( $X_2$ ) terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ). Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *perceived quality* ( $X_1$ ), *brand reputation* ( $X_2$ ) dan *repurchase intention* ( $Y$ ) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  (epsilon) namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

2. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas (*independent variable*).

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_1 X_2} \\ & 1 \end{bmatrix}$$

3. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis.

Menghitung matriks invers korelasi.

$$R^{-2} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \end{pmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ & C_{2.2} \end{bmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \end{pmatrix}$$

5. Hitung  $R^2 Y(X_1, X_2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus.

$$R^2 Y (X_1, X_2) = (\rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \dots) = \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{pmatrix}$$

Selanjutnya menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

**Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_2 &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ &\quad \text{-----} + \\ \text{Pengaruh total } X_1 \text{ terhadap } Y &= \text{.....} \end{aligned}$$

**Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } X_1 &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ &\quad \text{-----} + \\ \text{Pengaruh total } X_2 \text{ terhadap } Y &= \text{.....} \end{aligned}$$

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 y(X_1, X_2)}$$

6. Keputusan penerimaan atau penolakan H<sub>0</sub>.

Rumusan Hipotesis *operation*

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

1. Uji statistik yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_i \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka, H<sub>0</sub> ditolak, tetapi dapat dilanjutkan dengan pengujian secara individual, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(x_1, x_2))(c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Tolak H<sub>0</sub> jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (mendekati 100%) (n-k-1)

Terima H<sub>0</sub> jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (mendekati 100%) (n-k-1)

**3.2.8.2 Rancangan Pengujian Hipotesis**

Hipotesis ialah proposisi pengujian suatu jawaban sementara berdasarkan keseluruhan pertanyaan peneliti. Dalam penelitian kuantitatif hipotesis berupa satu

variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis ketika kausal (Priyono, 2016:66). Dalam pengujian signfikansi korelasi antara variabel *perceived quality* ( $X_1$ ), *brand reputation* ( $X_2$ ) dan *repurchase intention* (Y) dibuktikan oleh data yag terkumpul secara statistic mengenai jumlah populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan sampel penelitian Sugiyono, 2013:221).

**a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Uji F pada regresi dilakukan untuk mengetahui apakah regresi dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan, dapat menggunakan uji keberartian regresi dengan prosedur sebagai berikut:

$H_0$  :  $PYX = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh *Perceived quality dan Brand Reputation*

$H_1$  :  $PYX \neq 0$  artinya terdapat pengaruh *Perceived quality dan Brand reputation*

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:595)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah prediktor

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria *repurchase intention* untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

**b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

Uji keberartian koefisien regresi dilakukan melalui uji t dengan cara membandingkan antara t hitung dan t tabel dari koefisien regresi tiap variabel independen. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi dari tiap variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : PYX_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *Repurchase Intention*.

$H_1 : PYX_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap *Repurchase Intention*.

2.  $H_0 : PYX_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand reputation* terhadap *Repurchase Intention*.

$H_1 : PYX_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *brand reputation* terhadap *Repurchase Intention*.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus:

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

Sumber: Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:578)

Keterangan :

t = Distribusi normal

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} \geq t$  (mendekati 100%)(n-k-1)

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t$  (mendekati 100%)(n-k-1)