

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh “Kualitas Produk dan Sikap Merek terhadap Minat Pembelian Ulang”. Menurut (Uma S. & Roger J., 2016:74) 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. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk yang terdiri dari *performance, reliability, feature, durability, conformance* dan *design*, serta Sikap Merek yang terdiri dari, kognitif, afektif konatif. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut (Uma S. & Roger J., 2016:73) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian Ulang (Y).

Penelitian ini dilakukan pada Pengguna Laptop Acer pada forum Kaskus sebagai objek dari penelitian. Unit analisis yang dijadikan sebagai responden adalah pelanggan pada merek laptop. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study*, karena membutuhkan waktu kurang dari satu tahun. Menurut (Uma S. & Roger J., 2016:104) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. (Uma S. & Roger J., 2016) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang

memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran Kualitas Produk yang terdiri dari *performance, reliability, feature, durability, conformance* dan *design*, serta Sikap Merek yang terdiri dari, kognitif, afektif konatif. Sedangkan penelitian verifikatif menurut (Donald R. & Pamela S., 2014) adalah suatu penelitian yang mencoba untuk mengungkapkan hubungan kausal antara variabel. Menurut (Uma S. & Roger J., 2016:44) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Merek serta gambaran mengenai Minat Pembelian Ulang pelanggan pada pengguna Laptop Acer pada forum Kaskus.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. (Uma S. & Roger J., 2016) mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut (Malhotra, 2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti diantaranya *Perceived Quality* yang terdiri dari Kualitas Produk yang terdiri dari *performance, reliability, feature, durability, conformance* dan *design*, serta Sikap Merek yang

terdiri dari kognitif, afektif konatif. dan Minat Pembelian Ulang (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kualitas Produk (X1)	<i>Product Quality</i>	Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. (Fandy Tjiptono, 2008)				
	<i>Performance</i>	Suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.(Kotler, 2012)	<i>Benefit</i>	Tingkat kebermanfaatan produk	<i>Ordinal scale</i>	1
			<i>Fungtional</i>	Tingkat nilai produk yang sesuai dengan fungsinya	<i>Ordinal Scale</i>	2
				Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk laptop Acer	<i>Ordinal Scale</i>	3
	<i>Realibility</i>	menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.	<i>Hedonic benefit</i>	Tingkat keinginan untuk ikut berpartisipasi dalam memberikan pengalaman yang menarik	<i>Ordinal Scale</i>	4
	<i>Features</i>	karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (Kotler, 2012).	<i>Material</i>	Tingkat ketertarikan akan desain	<i>Ordinal Scale</i>	5
				Tingkat ketertarikan akan bahan laptop Acer		6
	<i>Durability</i>	umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka	<i>Cost</i>	Tingkat daya tahan kualitas laptop Acer	<i>Ordinal Scale</i>	7

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		semakin besar pula daya tahan produk (Kotler, 2012)				
	<i>Conformance</i>	Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki <i>conformance</i> yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari <i>conformance</i> adalah konsistensi.	<i>Aspect Technology</i>	Berbagai fitur yang menarik seperti RAM, dan spesifikasi kelebihan produk.		8
	<i>Design</i>	Banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.	<i>Product</i>	Kemasan produk yang menarik		9
	<i>Brand Attitude</i> adalah reputasi sebuah merk yang merujuk pada orang lain bahwa merk tersebut baik dan dapat diandalkan (Clemes, 2015).					
Sikap Merek (X2)	Kognitif	menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap	Kemampuan perusahaan perusahaan menghasilkan reputasi sesuai benak pelanggan	Tingkat kemampuan perusahaan perusahaan menghasilkan reputasi sesuai benak pelanggan laptop Acer	<i>Ordinal scale</i>	10
			Kemampuan perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan	Tingkat Kemampuan perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan laptop Acer	<i>Ordinal Scale</i>	11
	Afektif	menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk.	<i>Emotional</i>	Tingkat kemampuan perusahaan menjaga perilaku dan citra yang baik pada pelanggan	<i>Ordinal scale</i>	12
				Tingkat kemampuan perusahaan mengendalikan sesuai minat pelanggan	<i>Ordinal scale</i>	13

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Konatif	kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap atau mengungkapkan keinginan beli.	Kejujuran	Tingkat kejujuran perusahaan untuk merekomendasikan kepada orang lain pada penggunaan laptop acer	<i>Ordinal scale</i>	14
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)						
Minat Pembelian Ulang	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).	<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali ke laptop Acer	<i>Ordinal scale</i>	15
			<i>Trust</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan menjadikan laptop Acer sebagai pilihan pertama.	<i>Ordinal Scale</i>	16
	Willingness to pay premium price	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 untuk membeli laptop Acer	<i>Ordinal scale</i>	17
	Niat membeli dengan penambahan intensitas/frekuensi	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 ketidakpuasan dalam suatu	<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan pengguna terhadap laptop Acer	<i>Ordinal scale</i>	18
<i>Recommend</i>			Tingkat keinginan merekomendasikan laptop Acer kepada teman, keluarga dan orang lain.	<i>Ordinal scale</i>	19	

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO.ITEM
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		produk atau jasa tersebut (Yi & La, 2004).				
		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).	<i>Positive Word of Mouth</i>	Tingkat keinginan untuk membicarakan pengalaman menggunakan laptop Acer yang positif kepada orang lain.	<i>Ordinal scale</i>	20
			<i>Commitment</i>	Tingkat komitmen pelanggan untuk memberli kembali laptop Acer	<i>Ordinal scale</i>	21

(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 kualitas produk dan sikap merek terhadap minat pembelian ulang.

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 adalah data 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 laptop Acer	IDC Trackers	Sekunder
2.	Laptop Acer merupakan brand sepatu casual menurut top brand index	Top Brand award	Sekunder
3.	Data konsumen dari hasil kuesioner	Jurnal penelitian terdahulu	Sekunder
4.	Hal-hal yang berhubungan dengan Kualitas Produk dan Sikap Merek terhadap Minat Beli Ulang.	Ebook dan Jurnal	Sekunder

(Sumber : Pengolahan data,2020)

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 pengguna yang menggunakan laptop Acer pada forum Kaskus sebanyak 442 orang.

3.2.4.2 Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela (2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut. Melihat pengertian sampel di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menentukan sampel dari populasi perlu melakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah.

Metode pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode Probability Sampling yaitu metode sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Nazir (2015:325).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan sample size dengan menggunakan rumus propotional Slovin besarnya sampel:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e2 = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$N = \frac{442}{1 + 442 \cdot (0,1)^2} = \frac{442}{5,42} = 81,54 \approx 82 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus slovin, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 82 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* untuk populasi bergerak. Cara melakukan sistematik random sampling untuk populasi bergerak antara lain:

1. Menentukam N (Populasi), yang jumlahnya.(belum diketahui). Pelanggan laptop Acer pada forum Kaskus
2. Menentukan jumlah pengunjung rata-rata perhari
3. Menentukan Interal (I), yaitu jumlah sampel dibagi jumlah rata-rata pengunjung perhari yang jumlahnya....(belum diketahui)
4. Menentukan chek point, yaitu pengguna laptop Acer pada forum Kaskus
5. Membagi angket dengan interval di atas, sampai beberapa hari sehingga jumlah n (sampel) terpenuhi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Uma Sekaran (2016:24) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk dan Sikap Merek.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu pengguna laptop Acer pada forum Kaskus
3. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud mendapatkan informasi dengan mengenai implementasi Minat Pembelian Ulang kepada pengguna pada forum Kaskus

4. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi Minat pembelian ulang. Kuisisioner akan ditujukan kepada konsumen pengguna laptop Acer secara *online* melalui *google form* yang dikirim secara langsung melalui *email* responden.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.3 berikut:

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pengguna Laptop Acer pada forum Kaskus
2	Observasi	Pelaksanaan implementasi Minat Pembelian Ulang
3	Kuisisioner	Konsumen
4	Studi Literatur	Teori Kualitas Produk, Sikap Merek, dan minat pembelian

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2019)

3.2.6 Rancangan Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Rancangan pengujian validitas

Uma dan Roger (2016:220) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

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.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument kualitas produk sebagai Variabel X₁, sikap merek sebagai Variabel X₂ dan minat pembelian sebagai variabel Y. Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada nilai *Correct item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Apabila data perhitungan SPSS koefisien korelasi (r) diketahui bahwa seluruh korelasi item variabel X lebih besar dari r tabel maka instrumen dinyatakan valid. Begitu pula untuk variabel Y, jika seluruh korelasi item variabel Y lebih besar dari r tabel maka instrumen dinyatakan valid.

Kriteria pengujian validitas menurut Simamora (2008 : 174) keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Validitas yang diuji adalah kualitas

produk sebagai Variabel X_1 , sikap merek sebagai Variabel X_2 dan minat pembelian sebagai variabel Y dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 sebanyak 9 item, variable X_2 sebanyak 4 dan untuk variabel Y sebanyak 7 item.

Berdasarkan kuisisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dari tabel hasil 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. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X_1 (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Performance</i>				
1.	Keuntungan menggunakan laptop merek Acer yang dirasakan oleh Anda	0,485	0,361	Valid
2.	Laptop Acer memiliki harga yang sesuai dengan fitur yang Anda dapatkan	0,680	0,361	Valid
3.	Kepercayaan Anda untuk menggunakan Laptop merek Acer	0,719	0,361	Valid
<i>Realibility</i>				
4.	Keunggulan yang diberikan Laptop merek Acer yang dirasakan oleh Anda	0,812	0,361	Valid
5.	Ketertarikan Anda terhadap Laptop merek Acer	0,767	0,361	Valid
6.	Ketertarikan Anda terhadap material yang digunakan Laptop merek Acer	0,779	0,361	Valid
<i>Durability</i>				
7.	Tingkat ketahanan Laptop merek Acer yang dirasakan oleh Anda	0,707	0,361	Valid
<i>Conformance</i>				
8.	Kemudahan menggunakan Laptop merek Acer yang selama ini dirasakan oleh Anda	0,828	0,361	Valid
<i>Design</i>				

9.	Banyak nya variasi warna, corak dan pilihan lainnya pada Laptop merek Acer membuat anda tertarik untuk melakukan pembelian ulang	0,727	0,361	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 24.0 for Windows)

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X₂ (Sikap Merek)

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Kognitif</i>				
10.	Reputasi Laptop merek Acer di benak Anda	0,766	0,361	Valid
11.	Kemampuan Laptop merek Acer dalam memenuhi keinginan Anda	0,765	0,361	Valid
<i>Afektif</i>				
14.	Kepuasan Anda terhadap pelayanan yang diberikan Laptop merek Acer	0,716	0,361	Valid
13.	Kemampuan Laptop merek Acer dalam menarik minat Anda	0,781	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 24.0 for Windows)

TABEL 3.6
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (Minat Pembelian)

No.	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<i>Resistance against better alternatives</i>				
14.	Anda berminat melakukan pembelian ulang terhadap Laptop merek Acer	0,900	0,361	Valid
15.	Tingkat keinginan Anda menjadikan Laptop merek Acer sebagai pilihan pertama	0,872	0,361	Valid
<i>Willingness to pay premium price</i>				
16.	Anda bersedia untuk membayar dengan harga tinggi untuk sebuah Laptop merek Acer jika sesuai dengan spesifikasinya	0,843	0,361	Valid
<i>Niat membeli dengan penambahan intensitas/ frekuensi</i>				
17.	Kepuasan Anda saat menggunakan laptop merek Acer	0,855	0,361	Valid
18.	Keinginan Anda untuk merekomendasikan Laptop merek Acer kepada orang lain	0,891	0,361	Valid

19.	Anda bersedia untuk memberikan review yang sesuai saat menggunakan Laptop merek Acer	0,845	0,361	Valid
20.	Anda akan tetap menggunakan Laptop merek Acer untuk jangka waktu yang lama	0,844	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 24.0 for Windows)

3.2.6.3 Rancangan 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.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Uma Sekaran (2016:289) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

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

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

Sumber : Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:289)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

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

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

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:435)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,700$.

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas berikut ini:

TABEL 3.7
HASIL UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Standar	Keterangan
1	Kualitas produk	0,919	0.700	Reliabel
2	Sikap merek	0,886	0.700	Reliabel
3	Minat pembelian	0,9619	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020 (Menggunakan SPSS 24.0 *for Windows*)

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data adalah proses mencari dan merencanakan secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian terkecil, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang penting dan yang dapat dipelajari, dan membuat

simpulan sehingga bisa mudah untuk dipahami oleh diri sendiri. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabe-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan kuisioner dimana data mentah (*raw data*) diperiksa dari kesalahan yang dilakukan oleh pewawancara atau responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian kuisioner secara menyeluruh.
2. *Skoring*, yaitu menghitung bobot nilai dengan skala interval. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala interval mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut.

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF

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. Tabulasi, yaitu suatu proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

TABEL 3.9
TABULASI DATA PENELITIAN

Resp.	1	2	Skor Item	3	4	...	N	Total
1								
2								
...								
N								

4. Pengujian, untuk menguji hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode eksplanatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dua variabel, yaitu kualitas produk (X_1), dan sikap merek (X_2), terhadap minat pembelian (Y).

3.2.7.1 Rancangan 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 adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Malhotra & Birks, 2013:502).
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502).
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus 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 Kualitas Merek (X1) dan Sikap Merek (X2),
2. Analisis deskriptif tentang Minat Pembelian Ulang (Y) pada pengguna laptop Acer pada forum Kaskus

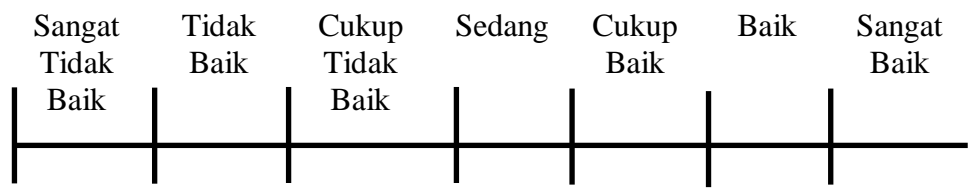
Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.10
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: Ali (1985:184)

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan pada Gambar 3.1 Garis Kontinum sebagai berikut.



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk dan Sikap Merek terhadap Y yaitu Minat Pembelian Ulang secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan pengguna terhadap suatu produk.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Alasan menggunakan analisis jalur adalah karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang merupakan variabel penyebab (*eksogenus*) dan variabel akibat (*endogenus*). Di samping itu, analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur hipotesis, seperti pada Gambar 3.2.



GAMBAR 3.2

DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

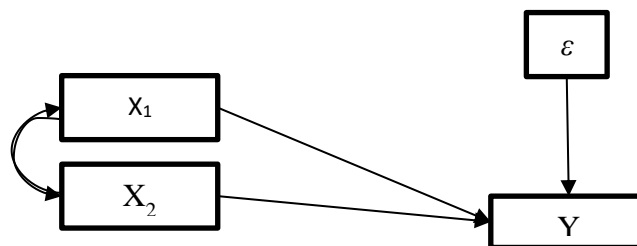
Keterangan :

X_1 = *Product Quality*

X_2 = *Brand Attitude*

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 3.3 berikut:



GAMBAR 3.3

DIAGRAM STRUKTUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

- X_2 = Sikap Merek
 Y = Minat Pembelian Ulang
 ε = *Epsilon* (variabel lain yang tidak diteliti)

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.

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

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

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

Selanjutnya menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Pengaruh X_1 terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$$

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

Pengaruh X_2 terhadap Y

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

Menghitung pengaruh variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut :

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

6. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0 .

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus:

$H_0 : \rho_{YX} = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Merek

$H_1 : \rho_{YX} \neq 0$ artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Sikap Merek

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 *volunteer retention* 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)

1. $H_0 : \rho_{YX_1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

$H_1 : \rho_{YX_1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

2. $H_0 : \rho_{YX_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Beli Ulang

$H_1 : \rho_{YX_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Sikap Merek terhadap Minat Beli Ulang.

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 $t_{\text{hitung}} \geq t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$

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