

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* Lenovo yang tergabung sebagai *Followers* Instagram *Smartphone* Lenovo di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1) yang terdiri dari *Favorability of brand association* ($X_{1.1}$), *Strength of brand association* ($X_{1.2}$), *Uniqueness of brand association* ($X_{1.3}$) (Kevin Lane Keller, 2013) dan *brand preference* (X_2) diantaranya *product quality* ($X_{2.1}$), *price* ($X_{2.2}$), *product attribute* ($X_{2.3}$), (Dam, 2020; Kim et al., 2020; Saranya & Yoganandan, 2019; J. Wang et al., 2020). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y) dengan dimensi *transactional interest* (Y_1), *referential interest* (Y_2), *preferential interest* (Y_3), *explorative interest* (Y_4) (Kotler & Keller, 2016).

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Lenovo yang tergabung sebagai *Followers* Instagram *Smartphone* Lenovo di Indonesia. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Juli hingga November 2022.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Naresh K. Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand image* yang terdiri dari *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association*, gambaran *brand preference* yang terdiri dari

product quality, price, product attribute, serta gambaran *repurchase intention* diantaranya *transactional interest, referential interest, preferential interest* dan *eksplorative interest* pada pengguna *smartphone* lenovo di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh hasil mengenai pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *brand image* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* di Indonesia.

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

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari dari variabel eksogen diantaranya *Brand Image* (X_1) dan *Brand Preference* (X_2), serta variabel endogen yaitu *Repurchase Intention* (Y). Secara lengkap operasinalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasional Variabel berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Image</i> (X_1)	<i>Brand Image</i> didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen tentang merek sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kevin Lane Keller, 2013).					
	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Favorability of Brand Association</i> merupakan sejauh mana merek	Kepercayaan produk	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap	Interval	1

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		tersebut disukai oleh konsumen.		<i>smartphone</i> Lenovo		
			Memenuhi Kebutuhan	Tingkat kesesuaian kualitas <i>Smartphone</i> lenovo dalam memenuhi kebutuhan	Interval	2
			Manfaat	Tingkat kebermanfaatan <i>Smartphone</i> lenovo	Interval	3
	<i>Strength of brand association</i>	<i>Strength of brand association</i> merupakan kekuatan yang dibentuk oleh suatu merek sehingga konsumen dapat memandang objek stimuli melalui sensasi yang dapat dirasakan oleh panca indra	Durability	Tingkat ketahanan <i>Smartphone</i> lenovo yang ditawarkan dibandingkan dengan yang lain	Interval	4
			Popularitas	Tingkat popularitas <i>Smartphone</i> lenovo	Interval	5
			Kekuatan	Tingkat kekuatan dan/atau daya tahan <i>Smartphone</i> lenovo dibandingkan dengan yang lain	Interval	6
	<i>Uniqueness of brand association</i>	<i>Uniqueness of brand association</i> merupakan keunikan yang menjadi ciri khas suatu merek diantara merek yang lainnya dan menunjukkan perbedaan dengan merek yang lainnya.	Keunggulan	Tingkat keunggulan produk <i>Smartphone</i> Lenovo	Interval	7
			Keunikan atau Ciri khas	Tingkat keunikan <i>Smartphone</i> lenovo dibandingkan dengan produk lain	Interval	8
			Inovasi produk	Tingkat inovasi produk <i>Smartphone</i>	Interval	9

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
1	2	3	4	5	6	7	
Brand Preference				lenovo yang ditawarkan			
		<i>Brand Preference</i> didefinisikan sebagai pilihan merek yang membantu keputusan pembelian konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tertentu (Liem, 2018) .					
	<i>Product Quality</i>	<i>Product quality</i> merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya (Kotler & Keller, 2016).	Kinerja atau performa	Tingkat kinerja produk <i>Smartphone</i> Lenovo	Interval	10	
			Fitur	Variasi fitur dan/atau layanan <i>smartphone</i> lenovo	Interval	11	
			Keandalan	Tingkat Keandalan <i>smartphone</i> lenovo dibandingkan produk yang lain	Interval	12	
			<i>Serviceability</i>	Tingkat kemudahan dan kecepatan dalam penanganan keluhan	Interval	13	
	<i>Price</i>	<i>Price</i> merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).	Keterjangkauan harga	Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> lenovo	Interval	14	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas <i>smartphone</i> lenovo	Interval	15		
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Tingkat Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat <i>smartphone</i> lenovo	Interval	16		

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			Daya saing harga	Tingkat daya saing harga produk <i>Smartphone</i> lenovo dengan <i>Smartphone</i> lain	Interval	17
	<i>Product Attribute</i>	<i>Attribute</i> merupakan fitur deskriptif yang menjadi ciri suatu produk atau layanan (Keller et al., 2015).	Nama <i>brand</i> , logo	Tingkat kemudahan mengingat nama <i>brand</i> dan logo untuk diingat.	Interval	18
			Bentuk, desain, warna dan tampilan dari produk	Tingkat Kemernarikan bentuk, desain, warna dan tampilan <i>smartphone</i> lenovo	Interval	19
<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> diartikan sebagai perilaku pelanggan yang memberikan respon positif terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima sehingga berniat untuk mengkonsumsi kembali produk dari perusahaan tersebut (Srivastava & Sharma, 2013).					
	<i>Eksplorative Interest</i>	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk	Mencari Informasi	Tingkat frekuensi/seberapa besar kecenderungan untuk mencari informasi mengenai produk	Interval	20
			Mencari Ulasan/Review	Tingkat frekuensi/seberapa besar mencari ulasan atau review terhadap produk tersebut	Interval	21
			Mencari promo	Tingkat frekuensi/seberapa besar keinginan mencari promosi yang diberikan	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Preferential Interest</i>	Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya	Membandingkan dengan produk yang lain	Tingkat keinginan untuk membandingkan produk <i>smarthphone</i> lenovo dengan produk lain	Interval	23
			Preferensi utama	Tingkat seberapa besar konsumen menjadikan <i>smartphone</i> lenovo sebagai preferensi utamanya.		Interval
	<i>Transactional interest</i>	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	Ketertarikan menggunakan kembali produk	Tingkat seberapa besar keinginan seseorang untuk menggunakan produk <i>smartphone</i> lenovo	Interval	25
			Ketertarikan membeli produk	Tingkat seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli kembali produk <i>smartphone</i> lenovo		Interval
	<i>Referential Interest</i>	Kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk ke orang lain berdasarkan pengalaman	Menginformasikan	Tingkat kecenderungan/keinginan seseorang untuk menginformasikan <i>smarthphone</i> lenovo kepada orang lain	Interval	27
			Merekomendasikan	Tingkat kecenderungan/keinginan seseorang untuk		Interval

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				merekomendasikan produk kepada orang lain		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Profil Pengguan <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
2.	Karakteristik pengguna <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dan usia	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
3.	Karakteristik pengguna <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia berdasarkan status dan pendidikan terakhir	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
4.	Karakteristik pengguna <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
5.	Pengalaman responden berdasarkan lama penggunaan <i>smarthphone</i> Lenovo	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
6.	Pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan <i>smartphone</i> lenovo	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
7.	Pengalaman responden berdasarkan alasan menggunakan <i>smartphone</i> lenovo	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
8.	Pengalaman responden berdasarkan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan <i>smartphone</i> Lenovo	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
9.	Tanggapan pelanggan <i>smarthphone</i> lenovo di indonesia mengenai <i>repurchase intention</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
10.	Tanggapan pelanggan <i>smarthphone</i> lenovo di indonesia mengenai <i>brand preference</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
11.	Tanggapan pelanggan <i>smarthphone</i> lenovo di indonesia mengenai <i>brand image</i>	Primer	Hasil pengolahan data <i>Followers</i> akun instagram <i>smartphone</i> Lenovo di Indonesia
12.	Pangsa pasar atau <i>market share Smartphone</i> di Indonesia	Sekunder	www.statcounter.com
13.	Produk <i>Smartphone</i> Lenovo	Sekunder	www.lenovo.com
14.	<i>Top Brand Award</i> pada <i>Smartphone</i> tahun 2017-2021	Sekunder	www.top-brand.com
15.	<i>Traffic Analytics Website Smartphone Indonesia</i> tahun 2021	Sekunder	www.similarweb.com

Sumber : Pengolahan data, 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Populasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013a). Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Lenovo sekaligus pengikut akun instagram *smartphone* Lenovo dengan jumlah sebanyak 62.500 orang per tanggal 28 Feb 2022 pukul 21.00 WIB (<https://instagram.com/lenovomobileid?igshid=YmMTA2M2Y=>).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Naresh K. Malhotra, 2015), sedangkan menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diperlukan untuk mempermudah penelitian, karena dalam penelitian ini tidak memungkinkan seluruh populasi dapat diteliti. Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi karena sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Berdasarkan pengertian sampel yang telah dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. 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.

Penelitian ini melakukan kajian terhadap *smartphone* lenovo berdasarkan data jumlah pengikut akun Instagram *smartphone* Lenovo di Indonesia sebanyak 62.500 pengikut, namun jumlah tersebut tidak tetap yang artinya setiap bulan jumlah pengikut instagram *smartphone* lenovo bisa bertambah atau berkurang.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Harun Al-Rasyid. Adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi dengan menggunakan (Harun Al-Rasyid, 1994), yaitu:

$$n = \frac{n^0}{1 + \frac{n^0}{N}}$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh populasi

s = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Emperical Rule*

Deming Empirical's rules yang digunakan:

S = (0,21) R, karena miring kanan diukuran 6

Teori Deming Empirical Rule's ada 3aturan simpangan baku yaitu:

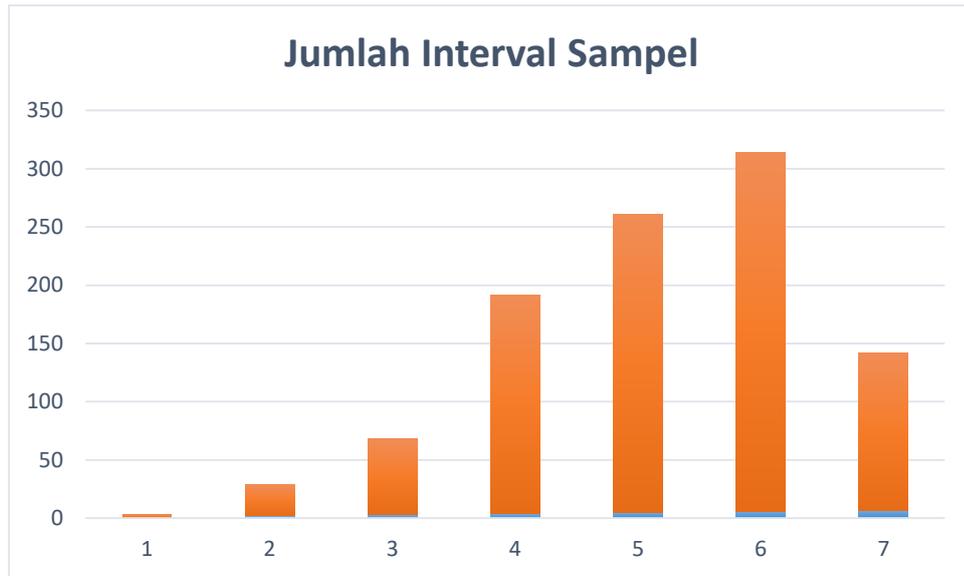
- a. 0.21 R = Apabila distribusi nilai-nilai numerik yang sedang di teliti bentuknya tidak simetri atau bentuknya miring. Baik miring ke kiri atau miring ke kanan
- b. 0.24 R = Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang dteliti bentuknya simetri
- c. 0.29 R = Apabila distribusi nilai-nilai numerik variabel yang sedang diteliti bentuknya uniform atau seragam berada pada ukuran yang merata setiap angka.

δ = *Bound of error* yang bisa di tolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu:

- d. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- e. Jumlah item = 28
- f. Nilai tertinggi skor responden : $(28 \times 7) = 196$
- g. Nilai terendah skor responden : $(28 \times 1) = 28$
- h. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $196 - 28 = 168$
- i. S = simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (*populasi standar deviation*) diperoleh

S = (0.21) R, hal tersebut karena jawaban responden lebih banyak 3-6 sehingga cenderung miring ke arah kanan. Dapat dilihat pada Gambar 3.1 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan data, 2023

GAMBAR 3.1
UKURAN SAMPEL

$$S = (0,21) (168) = 35,28$$

Diperoleh $S = (35,28)$

j. Dengan derajat kepercayaan 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu yaitu

$$n_0 = \left[\frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)s}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(35,28)}{5} \right]^2 = \left[\frac{69,1488}{5} \right]^2 = 191,26226 \approx 191$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 191. Setelah itu kemudian dilakukan perhitungan untuk mencari nilai n untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{191}{1 + \frac{191}{62.500}} = \frac{191}{1,003056} = 190,41808234 \approx 190$$

Berdasarkan perhitungan diatas menggunakan rumus Harun Al-Rasyid, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 190 responden, sedangkan Menurut Kelloway (1998) sampel minimal untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) adalah 200 orang atau responden. Sejalan dengan

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

kelloway, mengatakan bahwa hubungan antara variabel dan sampel minimal dalam model SEM dapat dilihat pada Tabel 3. Berikut ini:

TABEL 3.3
UKURAN SAMPEL MINIMAL DAN JUMLAH VARIABEL

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

Sumber: (Joreskog, K.G., & Sorbom, 1996)

Berdasarkan ketentuan sampel menurut (Joreskog, K.G., & Sorbom, 1996) penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *brand image* (X_1) dan *brand preference* (X_2) serta 1 variabel endogen yaitu *Repurchase intention* (Y). Maka dengan itu penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna *smartphone* lenovo yang tergabung ke dalam *followers* instagram *smartphone* lenovo di Indonesia.

3.2.4.3 Teknik Sampling

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

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama 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 independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka *sampling* (Naresh K Malhotra & Birks, 2013). Dari total keseluruhan populasi, peneliti mengambil sampel sejumlah 200 responden yang merupakan *followers* instagram Lenovo di Indonesia.

Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan *tools random name picker* yang terdapat pada *website commentpicker.com*, dengan memasukan daftar nama akun instagram *followers smartphone lenovo*. Setelah memasukan daftar nama kemudian klik *start* pada *pick a random name* maka akan muncul nama akun yang akan digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan jumlah sampel sebanyak 200 orang dan populasi sasarannya adalah pengguna *smartphone lenovo* di Indonesia yang tergabung dalam *followers* Intagram Lenovo dan telah melakukan pembelian minimal 1 kali sebagai indikasi *repurchase intention*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *brand image*, *brand preference* dan *repurchase intention*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi, dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah Marketeer dan

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

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *brand image*, *brand preference* serta *repurchase intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian pengguna *smartphone* lenovo secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media instagram responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 29.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional

(teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

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

Sumber : (Naresh K Malhotra & Birks, 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

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

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengukur instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini yaitu dari instrumen *brand image* sebagai variabel X_1 , *brand preference* sebagai variabel X_2 dan *repurchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X_1 yaitu sebanyak 9 item, untuk variabel X_2 sebanyak 10 item dan variabel Y sebanyak 9 item. Adapun angket yang diuji sebanyak 35 responden.

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n-2$) ($35-2 = 33$) maka diperoleh *r-tabel* sebesar 0,344. Sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*. Hasil pengujian validitas menggunakan program *Statistical Product and*

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

Service Solution (SPSS) Versi 29 yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan setiap variabel dinyatakan valid karena *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*, sehingga item-item pertanyaan setiap variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini. Berikut ini Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel *Brand Image* (X_1).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
BRAND IMAGE (X_1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Favorability of brand association</i>				
1	Kepercayaan anda terhadap <i>smartphone</i> lenovo	0,807	0,344	Valid
2	Kesesuaian kualitas <i>smartphone</i> Lenovo dengan kebutuhan anda	0,779	0,344	Valid
3	Kebermanfaatan <i>smartphone</i> lenovo	0,627	0,344	Valid
<i>Strength of brand association</i>				
4	Ketahanan <i>smartphone</i> lenovo dibanding dengan <i>smartphone</i> lain	0,689	0,344	Valid
5	Popularitas <i>smartphone</i> lenovo diantara <i>smartphone</i> lain	0,693	0,344	Valid
6	Kekuatan dan/atau daya tahan <i>Smartphone</i> lenovo dibandingkan dengan yang lain	0,709	0,344	Valid
<i>Uniqueness of brand association</i>				
7	Keunggulan <i>smartphone</i> lenovo (fitur, design, harga) dibandingkan dengan yang lain	0,548	0,344	Valid
8	Keunikan <i>Smartphone</i> lenovo dibandingkan produk lain	0,737	0,344	Valid
9	Inovasi produk <i>smartphone</i> lenovo dibandingkan produk lain	0,762	0,344	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022 (Menggunakan SPSS 29.0 for windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil uji validitas Variabel *Brand image* (X_1) menunjukkan hasil bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid dikarenakan *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* dan dapat dijadikan sebagai alat ukur. Adapun nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Favorability of brand association* dengan pernyataan “kepercayaan anda terhadap *smartphone* lenovo” dengan *r-hitung* nya sebesar 0,807. Sedangkan untuk nilai terendahnya terdapat pada dimensi *uniqueness of brand associantion* dengan pernyataan “Keunggulan *smartphone* lenovo (fitur, design, harga) dibandingkan dengan yang lain” dengan nilai *r-hitung* nya sebesar 0.548. berikut Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Preference* (X_2).

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
BRAND PREFERENCE (X₂)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Product Quality				
10	Kinerja dan performa <i>smartphone</i> lenovo	0.691	0,344	Valid
11	Variasi fitur dan/atau layanan <i>smartphone</i> lenovo	0.741	0,344	Valid
12	Keandalan <i>smartphone</i> lenovo dibandingkan produk yang lain	0.538	0.344	Valid
13	Kemudahan dan kecepatan/tanggap dalam penanganan kerusakan da/atau keluhan	0.542	0,344	Valid
Price				
14	Keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> lenovo	0.630	0,344	Valid
15	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas <i>smartphone</i> lenovo	0.458	0,344	Valid
16	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat <i>smartphone</i> lenovo	0.714	0,344	Valid
17	Daya saing harga <i>smartphone</i> lenovo dibandingkan dengan yang lain	0.661	0,344	Valid
Product Atributte				
18	Kemudahan mengingat nama <i>brand</i> , logo <i>smartphone</i> lenovo	0.681	0,344	Valid
19	Kemenarikan bentuk, desain, warna dan tampilan <i>smartphone</i> lenovo	0.674	0,344	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022 (Menggunakan SPSS 29.0 *for windows*)

Tabel 3.5 Hasil uji validitas Variabel *Brand Preference* (X₂) menunjukkan hasil bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid dikarenakan *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* dan dapat dijadikan sebagai alat ukur. Berdasarkan hasil uji pengujian validitas pada variabel *brand preference*, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Product Quality* dengan pernyataan “Variasi fitur dan/atau layanan *smartphone* lenovo” dengan *r-hitung* nya sebesar 0,741. Sedangkan untuk nilai terendahnya terdapat pada dimensi *Price* dengan pernyataan “Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas *smartphone* lenovo” dengan nilai *r-hitung* nya sebesar 0.458. berikut Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y).

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
REPURCHASE INTENTION (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Ekplorative Interest</i>				
20	Frekuensi mencari tahu informasi terbaru mengenai <i>smartphone</i> lenovo sebelum melakukan pembelian ulang	0.736	0,344	Valid
21	Frekuensi mencari ulasan atau review mengenai produk <i>smartphone</i> lenovo terbaru sebelum melakukan pembelian ulang	0.643	0,344	Valid
22	Frekuensi mencari tahu mengenai promo sebelum melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> lenovo	0.561	0,344	Valid
<i>Preferential Interest</i>				
23	Keinginan/frekuensi membandingkan produk lain dengan <i>smartphone</i> lenovo (Harga, Kualitas, Fitur dsb)	0.637	0,344	Valid
24	<i>smartphone</i> Lenovo menjadi preferensi utama anda	0.619	0,344	Valid
<i>Transactional interest</i>				
25	Keinginan untuk menggunakan kembali <i>smartphone</i> lenovo tipe terbaru	0.490	0,344	Valid
26	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> merek Lenovo	0.804	0,344	Valid
<i>Referential Interest</i>				
27	Keinginan menginformasikan <i>smartphone</i> lenovo kepada orang lain	0.823	0,344	Valid
28	Keinginan merekomendasikan untuk membeli <i>smartphone</i> lenovo kepada orang lain	0.811	0,344	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022 (Menggunakan SPSS 29.0 for windows)

Tabel 3.6 Hasil uji validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y) menunjukkan hasil bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid dikarenakan *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* dan dapat dijadikan sebagai alat ukur. Berdasarkan hasil uji pengujian validitas pada variabel *Repurchase Intention*, nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Referential Interest* dengan pernyataan “Keinginan menginformasikan *smartphone* lenovo kepada orang lain” dengan *r-hitung* nya sebesar 0,823. Sedangkan untuk nilai terendahnya terdapat pada dimensi *Transactional Interest* dengan pernyataan “Keinginan untuk menggunakan kembali *smartphone* lenovo tipe terbaru” dengan nilai *r-hitung* nya sebesar 0.490.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *split half* dari *Spearman-Brown*. Formula *Spearman Brown* digunakan pada pembelahan tes yang menghasilkan dua belahan yang paralel. Formula ini bisa diterapkam pada instrumen tes yang skor-skor itemnya dikotomi ataupun tidak dikotomi. Koefisien reliabilitas diperoleh dari korelasi dua hasil skor dalam kedua belahan yang terbentuk. Uji reliabilitas menggunakan teknik spit half dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja pada subjek penelitian kemudian hasil uji dibagi menjadi dua. Pembagian ini biasanya didasarkan pada pernyataan ganji-genap.

Peguujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *split half* atau yang lebih dikenal sebagai rumus *Spearman Brown*, yaitu:

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

Sumber: (Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun & H, 2012)

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen

r_b = korelasi *product momen* antara belahan ganjil dengan belahan genap

Dimana r_b dapat dicari dengan:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

Sumber: (Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun & H, 2012)

Keterangan:

R_{xy} / r_b = Koefisien korelasi antara dua belahan instrumen

n = Jumlah Sampel

x = Belahan pertama

Y = Belahan Kedua

Suatu instrumen dikatakan reliabel saat nilai koefisien reliabilitas *Spearman-Brown* lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$). Jika nilai koefisien reliabilitas *Spearman-Brown* kurang dari 0,70, maka jumlah soal ditambah dengan soal yang sesuai dengan aslinya.

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan jumlah angket yang akan diuji sebanyak 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ($df = n-2$) ($35-2 = 33$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.344. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Versi 29 yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan setiap variabel dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.344). Hal ini ditunjukkan dalam Tabel 3.6 Hasil pengujian Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y .

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0.894	0,344	Reliabel
2	<i>Brand Preference</i>	0.855	0,344	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0.852	0,344	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

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 Image* dan *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam beberapa langkah. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. 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:

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

2. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X_1 (*Brand Image*)

Variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap *Brand Image* melalui: *Favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association*

b. Analisis Deskriptif Variabel X_2 (*Brand Preference*)

Variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap *Brand Preference* melalui: *product quality, price, product attribute*.

c. Analisis Deskriptif Variabel Y (*Repurchase Intention*)

Variabel Y terfokus pada penelitian *Repurchase Intention* melalui: *eksplorative interest, preferential interest, transactional interest, referential interest*.

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100% yang dikelompokkan ke dalam tujuh kelas interval. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.9 Analisis Deskriptif sebagai berikut:

TABEL 3.9
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Adapun untuk penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas setiap kelas interval disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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: (Sugiyono, 2013a)

3. Garis Kontinum

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat baik, baik, cukup baik, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan.

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner atau angket. Kuesioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian *skoring* dalam kuesioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Adapun kriteria untuk rumus untuk mencari hasil skor ideal (Sugiyono, 2013b) dengan menggunakan rumus berikut:

Nilai Indeks Maksimum = Skor Interval Tertinggi x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

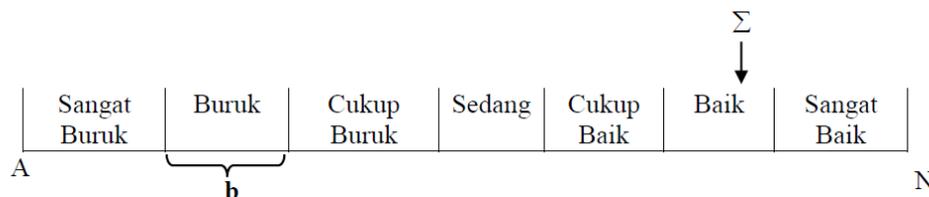
Nilai Indeks Minimum = Skor Interval Terendah x Jumlah Item Pertanyaan
Setiap Dimensi x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai index Maximun – Nilai Index Minimum

Jarak Interval = $\frac{[\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}]}{\text{Skor Interval}}$

Persentase Skor = $[(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100$

Penggambaran skor dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *brand image*, *brand preference*, dan *repurchase intention* berikut ini :



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND IMAGE*, *BRAND PREFERENCE* DAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (PENGGUNA *SMARTPHONE* *LENOVO* DI *INDONESIA*)

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

menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Brand Image* (X_1) dan *Brand Preference* (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, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

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

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

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Permodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan untuk menilai kecocokan model dari model yang diusulkan dan untuk menguji keterkaitan yang diusulkan antara *brand image*, *brand preference* dan *repurchase intention* (Kusumah et al., 2019). Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

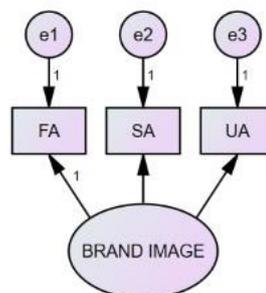
1. Model Pengukuran

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 image*, *brand preference*, 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) Variabel X_1 (*Brand Image*)



GAMBAR 3.2
MODEL PENGUKURAN *BRAND IMAGE*

Keterangan :

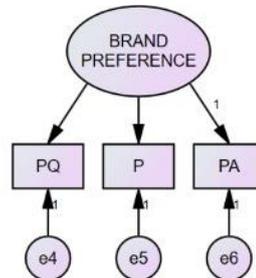
Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

FA = *Favorability of brand association*
 SA = *Strength of brand association*
 UA = *Uniqueness of brand association*

2) Variabel X_2 (*Brand Preference*)

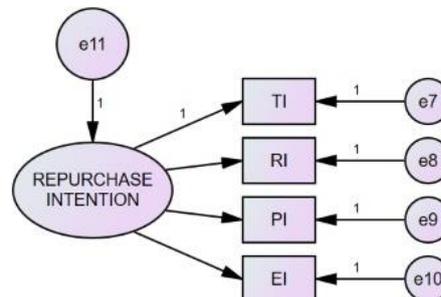


GAMBAR 3.3
MODEL PENGUKURAN BRAND PREFERENCE

Keterangan:

Q = *Product quality*
 P = *Price*
 PA = *Product Attribute*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.4
MODEL PENGUKURAN REPURCHASE INTENTION

Keterangan :

TI = *Transactional Interest*
 RI = *Referential Interest*
 PI = *Preferential Interest*
 EI = *Explorative Interest*

2. Model Struktural

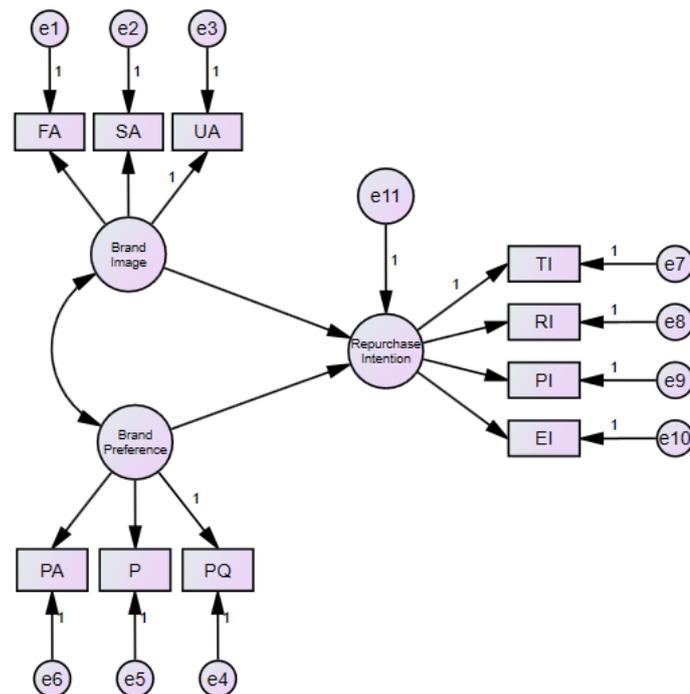
Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

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 image* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention* berikut .



GAMBAR 3.5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

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

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam model

estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas Data

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

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).

4. Multikolinearitas

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

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam

teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

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

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

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

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

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak dapat dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of*

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

- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

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

3. Estimasi (*Estimation*)

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

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

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

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat

berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

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

1. *Chi Square* (X^2)

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

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

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

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin fit

dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

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

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X_2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

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

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

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

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

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

7. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model

dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)

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

TABEL 3.11
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

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

5. Respesifikasi (*Respicification*)

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

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

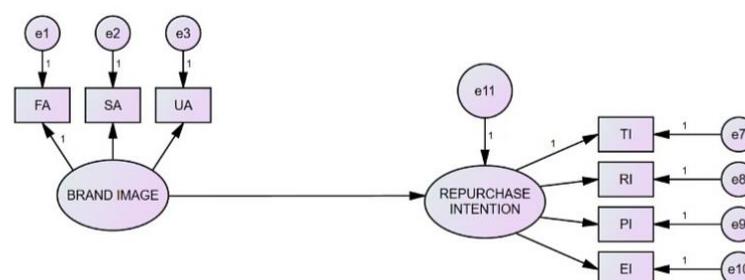
Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan

hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand image* (X_1) dan *brand preference* (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 program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *brand image* (X_1) dan *brand preference* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

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

1. Uji Hipotesis 1



GAMBAR 3.6
STRUKTUR HIPOTESIS 1

H_0 c.r $\leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

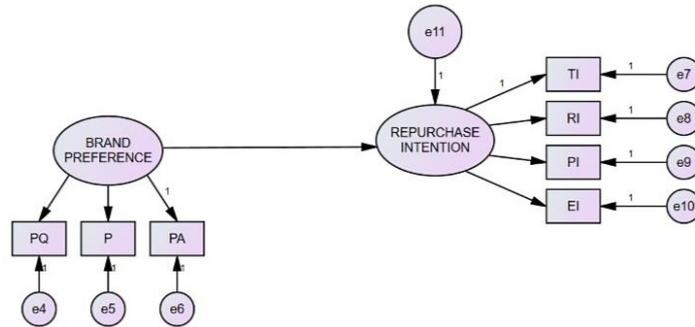
H_1 c.r $\geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

2. Uji Hipotesis 2

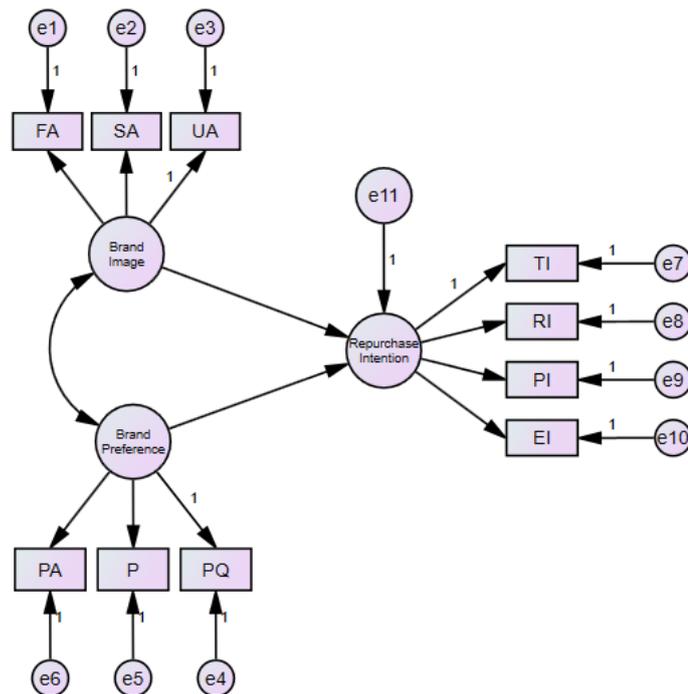


GAMBAR 3.7
STRUKTUR HIPOTESIS 2

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*

3. Uji Hipotesis 3



GAMBAR 3.8
STRUKTUR HIPOTESIS 3

H_0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention*

Nurhaliza Novianty, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (PENGGUNA SMARTPHONE LENOVO DI INDONESIA)

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

H_1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *brand image* dan *brand preference* terhadap *repurchase intention*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *brand image* dan *brand preference* dalam membentuk *repurchase intention* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *Brand Image* dan *Brand Preference* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *Repurchase Intention*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation* (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).