



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang berisi obyek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Dalam teknik pengumpulan data dibahas mengenai cara mengumpulkan data, menjelaskan data yang diperlukan dan bagaimana teknik pengumpulan data yang digunakan. Selanjutnya adalah teknik pengambilan sampel, yaitu penjelasan mengenai teknik memilih anggota populasi menjadi anggota sampel. Terakhir, akan dibahas teknik analisis data yang berisi metode analisis yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian, serta rumus-rumus statistik yang digunakan dalam perhitungan dan program komputer yang diperlukan dalam pengolahan data.

A. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Smartphone Oppo. Objek pengamatan dalam penelitian ini adalah mengenai Minat Beli Ulang dari *Smartphone* Oppo. Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk *smartphone* Oppo.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian (Cooper dan Schindler, 2014:124).

Menurut Cooper dan Schindler (2014: 126-129), ada delapan perspektif klasifikasi desain penelitian, yaitu:

1. Derajat Kristalisasi Pernyataan Riset

Derajat kristalisasi pertanyaan riset merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Dalam studi ini dapat bersifat eksplorasi atau formal. Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan riset yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Klasifikasi ini membedakan antara proses monitoring dan komunikasi. Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode komunikasi dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara personal atau nonpersonal.

3. Pengontrolan Variabel Oleh Periset

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (desain laporan sesudah fakta). Dalam hal ini, peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel, artinya peneliti tidak memiliki kemampuan untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang telah terjadi atau apa yang sedang terjadi

4. Tujuan Studi

Ada dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini tergolong dalam studi kausal (sebab-akibat), karena penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Peneliti ingin menjelaskan sebab-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



akibat untuk menunjukkan pengaruh antara kualitas produk, citra merek, harga terhadap pembelian ulang produk *smartphone* Oppo.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. Dimensi Waktu

Ditinjau dari dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas *cross-sectional*. Penelitian ini dilaksanakan hanya satu kali dan mewakili potret dari suatu keadaan pada satu periode tertentu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini merupakan studi statistik yang didesain untuk memperluas studi, bukan untuk memperdalamnya. Penelitian ini berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Riset

Dilihat dari lingkungan risetnya, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (kondisi lapangan), karena data yang digunakan merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner.

8. Persepsi Peserta

Penelitian ini berdasarkan hasil kesimpulan yang bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian dimana persepsi subyek peneliti dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Walaupun tidak ada bukti yang jelas akan adanya upaya responden untuk menyenangkan periset melalui dugaan hipotesis yang berhasil atau bukti-bukti adanya sabotase, pada saat peserta percaya bahwa sesuatu di luar kebiasaan sedang berlangsung, mereka kemungkinan berperilaku tidak alami. Oleh karena itu, peneliti berusaha

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberikan pemahaman kepada subjek penelitian untuk menghindari persepsi negatif terhadap penelitian yang sedang peneliti lakukan.

C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang terdapat dalam Bab I, maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu minat beli ulang, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga.. Item pertanyaan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

1. Minat Beli Ulang

Merek dan kesetiaan layanan menimbulkan pembelian ulang atau minat beli ulang pada konsumen. Pengukuran variable minat beli ulang dengan indikator dan butir pertanyaan yang disajikan pada table 3.1:

Tabel 3.1
Butir Pertanyaan Minat Beli Ulang

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Minat Beli Ulang (Diadaptasi dari Bettencourt dalam Kuenzel dan Halliday, 2008)	Keinginan untuk membeli ulang suatu produk.	Saya berniat untuk membeli ulang <i>Smartphone</i> Oppo	Interval
	Keinginan untuk terus menambah pembelian variasi produk	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli model lain dari	Interval
	Kualitas Produk sesuai dengan uang yang dikeluarkan	Saya akan mengutamakan <i>Smartphone</i> Oppo	Interval

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan , pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dari suatu produk.Pengukuran variabel kualitas produk dengan melalui empat indikator dari butir pertanyaan yang disajikan pada table 3.2:



Tabel 3.2
Butir Pernyataan Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk (Diadaptasi dari Putro <i>et al.</i> , 2014)	Produk yang dijual bervariasi	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Oppo yang dijual bervariasi	Interval
	Produk yang memiliki fitur yang lebih baik daripada <i>smartphone</i> lainnya.	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Oppo memiliki fitur yang lebih baik daripada <i>Smartphone</i> lainnya.	Interval
	Produk memiliki kualitas yang bagus	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Oppo memiliki kualitas yang bagus	Interval
	Kualitas produk sesuai dengan uang yang dikeluarkan	Menurut saya, kualitas <i>Smartphone</i> oppo sesuai dengan uang yang dikeluarkan	Interval

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pengukuran variabel harga dengan melalui empat indikator dan butir pertanyaan yang disajikan bab 3.3:

Tabel 3.3
Butir Pertanyaan Harga

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Harga (Diadaptasi Dari Purwati <i>et al.</i> ,2012)	Tingkat Harga Produk sesuai dengan manfaat produk	Menurut saya, tingkat harga <i>Smartphone</i> oppo sesuai dengan manfaat produk.	Interval
	Harga Produk terjangkau oleh pendapatan.	Menurut saya, harga <i>Smartphone</i> Oppo terjangkau	Interval
	Harga Produk sesuai dengan harga pasar.	Menurut saya, harga <i>Smartphone</i> Oppo sesuai dengan harga pasar	Interval
	Produk memberikan harga promosi terhadap produk baru secara rutin.	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Oppo juga memberikan harga promosi terhadap produk baru secara rutin.	Interval

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Citra Merek

Citra Merek adalah sekumpulan sikap yang diambil tentang gambaran yang tercermin dalam benak dan konsumen untuk menial suatu merek. Pengukuran variable citra merek adalah dengan melalui tiga indikator dan butir pertanyaan yang disajikan pada table 3.4:

Tabel 3.4
Butir pertanyaan Citra Merek

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Citra Merek (Diadaptasi dari Seven dan Ling 2013)	Produk memiliki citra yang berbeda dengan <i>smartphone</i> lainnya	Menurut saya, <i>Smartphone</i> oppo memiliki citra yang berbeda dengan <i>Smartphone</i> lainnya.	Interval
	Produk memiliki citra yang jelas	Menurut saya, <i>Smartphone</i> oppo memiliki citra yang jelas.	Interval
	Produk memiliki citra yang kuat	Menurut saya, <i>Smartphone</i> oppo memiliki citra yang kuat	Interval

D. Teknik Pengumpulan Data

Perlu diputuskannya jenis data yang perlu ditetapkan, dimana sumber datanya, dan dengan teknik apa data dapat dikumpulkan agar data-data yang diperlukan dapat dimiliki. Sumber penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari sumber pertama (subyek penelitian) yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *smartphone* Oppo.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Oppo. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan Google Docs, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara online lewat internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan daftar pertanyaan pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan nilai masing-masing jawaban yang diperoleh berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kesetujuan skala Likert yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, dan SS = Sangat Setuju. Kemudian setiap tingkat jawaban diberi skor dari 1 sampai 5. Nilai 1 untuk jawaban unfavourable dan nilai 5 untuk favourable.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling. Pada metode non probability sampling, peneliti dapat meyakinkan bahwa sampel merupakan perwakilan populasi dari mana sampel ditarik dan eror dalam pengambilan sampel juga dapat dikurangi.

Teknik judgement sampling adalah jenis teknik non probability sampling yang akan digunakan. Teknik judgment sampling adalah, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggotanya berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *smartphone* Oppo, sehingga penyebaran kuesioner terarah kepada kriteria tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (Structural Equation Model) untuk pengembangan, pengujian model, dan pengolahan data.



1. Evaluasi Model Pengukuran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali dan Fuad (2008:329) uji validitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2014:106).

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,7$.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

St = varians total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel.

a. Rata – rata hitung (\bar{x})

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Jadi jika suatu kelompok sampel acak dengan jumlah sampel n , maka bisa dihitung rata-rata dari sampel tersebut dengan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung

x_i = nilai sampel ke- i

n = jumlah sampel

b. Analisis Presentase

Analisis presentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya. Analisis profil dilakukan dengan menghitung presentase dengan menggunakan rumus:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke-i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = total responden

c. Rata – rata tertimbang

Rumus dari rata-rata tertimbang adalah:

$$= \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{m - 1}{m}$$

c Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

R_s = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

STS	TS	N	S	SS
1,8	2,6	3,4	4,2	5,0

Tabel 3.5
Tabel Rentang Skala

Skala	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81-2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61-3,40	Netral (N)
3,41-4,20	Setuju (S)
4,21-5,00	Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan partisipan dengan memberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler, 2006:40). Penelitian ini menggunakan skala likert dimana responden diberikan pilihan untuk memilih dengan lima tingkat sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. *Average Path Coefficient (APC)*

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

b. *Average R-Squared (ARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).

c. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Ghozali dan Latan, 2014:102).



d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk/variabel didalam model diukur dengan indikator tunggal (Ghozali dan Latan, 2014:102).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang jika nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar jika nilai $GoF \geq 0,36$ (Ghozali dan Latan, 2014:103).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang artinya 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Ghozali dan Latan, 2014:104).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai RSCR $\geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path didalam model ini tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif (Ghozali dan Latan, 2014:105).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path didalam model bebas dari statistikal suppression Ghozali dan Latan, 2014:105).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan didalam model penelitian ini mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah Ghozali dan Latan, 2014:105).

5. Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

- a. Tanda (arah) hubungan antar variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang



$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

$$H_0: \gamma_{13} = 0$$

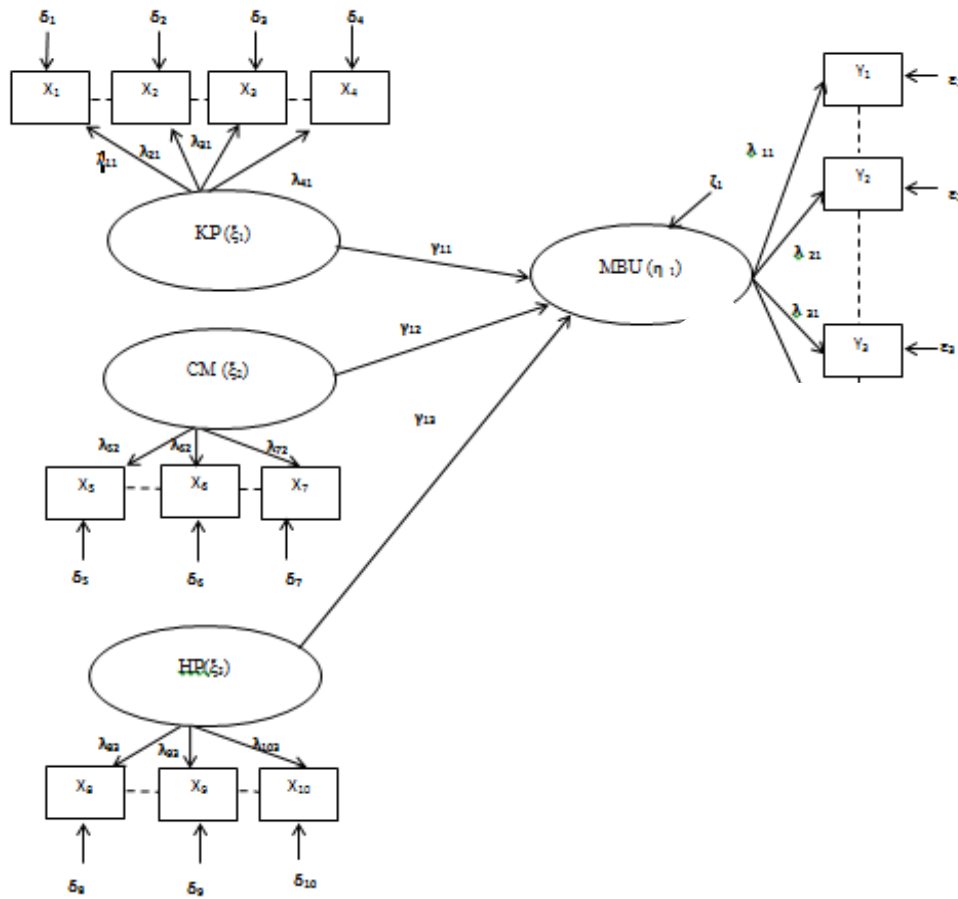
$$H_a: \gamma_{13} > 0$$

- b. Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural mengidentifikasi jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik persamaan struktural (Ghozali dan Fuad, 2008:336).

6. Pembangunan Path Diagram

Path diagram merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada satu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Representasi grafis membantu kita dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya. Jika path diagram dibangun secara benar, maka persamaan aljabar akan di tunjukan dengan benar termasuk eror yang terjadi dalam persamaannya. Oleh karena itu, disarankan untuk membangun path diagram sebelum menspesifikasi model.

Gambar 3.1
Diagram Path



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

Keterangan (Ghozali dan Fuad, 2008):

ξ (ξ_{ksi}) = Variabel laten eksogen (variabel independent), digambarkan sebagai lingkaran pada model struktul SEM

η (η_{eta}) = variabel laten endogen (variabel dependent, dan juga dapat menjadi variabel independent pada persamaan lain), juga digambarkan sebagai lingkaran

γ (γ_{gamma}) = Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen



β (beta) = Hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen

X = Indikator variabel eksogen

Y = Indikator variabel endogen

λ (lambda) = Hubungan antara variabel laten eksogen ataupun endogen terhadap indikator-indikator

δ (delta) = Kesalahan pengukuran (measurement error) dari indikator variabel eksogen

ζ (Zeta) = kesalahan dalam persamaan yaitu antara variabel eksogen dan/atau endogen terhadap variabel endogen

ϵ (epsilon) = kesalahan pengukuran (measurement error) dari indikator variabel endogen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.