

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, keterjangkauan dan minat beli ulang pada *home industry* di *Home Bakery Today's Sweet*.

3.1.1 Profil Perusahaan

Home Bakery Today's Sweet merupakan *home industry* yang bergerak di bidang makanan terutama olahan roti-rotian, dan sudah berdiri sejak Tahun 2013. *Home Bakery Today's Sweet* sendiri awalnya berlokasi di Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya dan pindah ke Perumahan Andalusia, Mangkubumi, Kota Tasikmalaya pada Tahun 2017.

Rentang harga dari produk *Home Bakery Today's Sweet* juga bervariasi mulai dari Rp. 35.000 – Rp. 150.000 untuk kue basah seperti roti, *brownies*, bolu gulung, kue soes, dll, dan Rp. 95.000 – Rp. 125.000 untuk kue kering (*cookies*) seperti kue nastar, *kaastangels*, dll, dan Rp. 150.000 – Rp. 300.000 untuk kue *tart* dan kue ulang tahun.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan metode survei. Desain penelitian survei adalah prosedur dalam penelitian kuantitatif dimana peneliti mengelola survei ke sampel atau ke seluruh populasi untuk menggambarkan sikap, pendapat, perilaku, atau karakteristik populasi (Creswell, 2012: 201). Selanjutnya, untuk mencapai tujuan

penelitian yang telah dirumuskan, data dan informasi tentang pelanggan dikumpulkan melalui survei. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *Home Bakery Today's Sweet* yang datanya diambil dari sampel populasi.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel penelitian mengacu pada karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati dan bervariasi di antara orang atau organisasi yang sedang dipelajari. Varians ini berarti bahwa skor dalam situasi tertentu jatuh ke dalam setidaknya dua kategori yang saling eksklusif (Creswell, 2014: 84). Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kepercayaan merek (X)	Kepercayaan merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen	<i>Satisfaction</i> <i>Value</i> <i>Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kepuasan dalam segi produk dan layanan • Memenuhi nilai yang diharapkan • Memberikan perasaan aman saat mengonsumsi produk 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut.	<i>Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menumbuhkan rasa percaya setelah mengonsumsi produk 	
Keterjangkauan (Y1)	Keterjangkauan mengacu pada apakah pelanggan di pasar sasaran secara ekonomi mampu dan psikologis bersedia membayar harga suatu produk.	<i>Economic affordability</i> <i>Psychological affordability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan terjangkau secara harga • Bersedia membayar produk berdasarkan nilai yang akan didapatkan 	Interval
Minat Beli Ulang (Y2)	Keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> • Bersedia untuk membeli produk • Bersedia menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk • Lebih mengutamakan produk dari <i>Home Bakery Today's Sweet</i> daripada toko lain • Mencari tahu tentang produk- 	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
				produk dari <i>Home Bakery Today's Sweet</i>

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

1) Data Primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada *Home Bakery Today's Sweet* mengenai kepercayaan merek, keterjangkauan dan minat beli ulang.

2) Data Sekunder

Yaitu merupakan data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai kepercayaan merek, keterjangkauan dan minat beli ulang.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Creswell (2014:142) berpendapat bahwa populasi adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik yang sama. Dikarenakan belum diketahui kerangka populasi pada pelanggan setia maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Home Bakery Today's Sweet*.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Creswell (2014:142), sampel adalah subkelompok dari populasi target yang peneliti rencanakan untuk dipelajari untuk generalisasi

tentang populasi target. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu pelanggan *Home Bakery Today's Sweet*. Ukuran sampel yang cocok ditentukan antara 100 dan 200 (Hair *et al*, 1996, dalam Suliyanto, 2011:273). Sugiyono (2014:647) menyatakan untuk memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuesioner dapat ditentukan sedikit 5 – 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $10 \times 10 = 100$ responden. Pada penelitian ini dapat diambil responden sebanyak 100 orang yang sudah dapat dikatakan cukup untuk membuktikan hasil penelitian ini.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Dikarenakan belum diketahuinya kerangka populasi pada pelanggan setia di *Home Bakery Today's Sweet* maka dalam penelitian ini penulis menggunakan *purposive sampling* yaitu penelitian terhadap sampel dengan pertimbangan tertentu, sedangkan pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

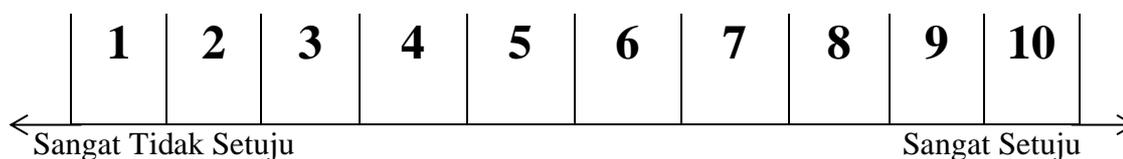
- 1) Merupakan responden yang pernah membeli produk *Home Bakery Today's Sweet* lebih dari satu kali .
- 2) Berusia diatas 18 tahun.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan *Home Bakery Today's Sweet* mengenai kepercayaan merek, keterjangkauan dan minat beli

ulang. Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval. Dimana skala interval untuk memperoleh data, jika data diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective* yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale*, dan respon yang diharapkan dapat berupa data skala interval (Ferdinand, 2006). Peneliti menggunakan skala dalam rentang 1-10. Menggunakan skala 1-10 yang seragam untuk menghindari responden cenderung memilih jawaban di tengah karena hal ini akan menyebabkan jawaban terpusat di tengah wilayah abu-abu (Suliyanto, 2011: 10). Berikut penjabaran rating atau nilai dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini:



Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner, maka skala untuk semua variabel menggunakan skala sangat tidak setuju dan sangat setuju.

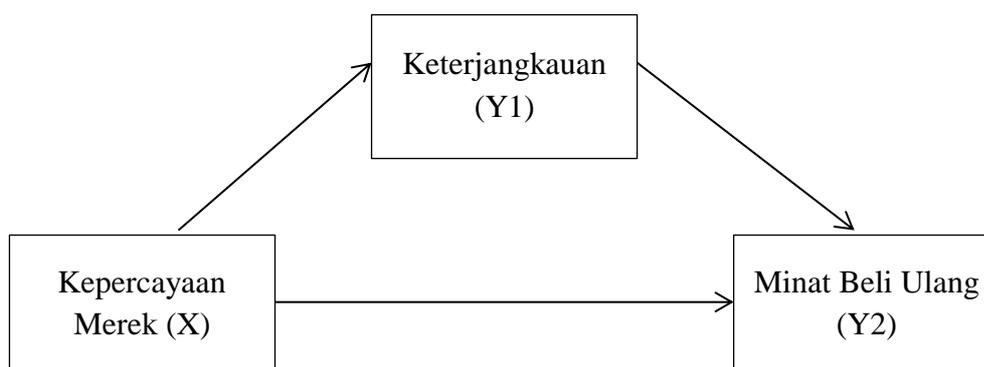
Maka penilaian pada skala ini adalah sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju

Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian, model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu kepercayaan merek, keterjangkauan dan minat beli ulang yang digambarkan dalam model penelitian berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat analisis data menggunakan *software* AMOS versi 24. Menurut Ferdinand, dalam Suliyanto (2011: 273), *Structural Equation Modeling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau mengembangkan model dengan landasan teori yang kuat. Setelah itu, model

divalidasi secara empiris dengan pemrograman SEM. SEM tidak dirancang untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk menunjukkan adanya kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2

Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1	Kepercayaan merek (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan kepuasan dalam segi produk dan layanan • Memenuhi nilai yang diharapkan • Memberikan perasaan aman saat mengonsumsi produk • Menumbuhkan rasa percaya setelah mengonsumsi produk
2	Keterjangkauan (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan terjangkau secara harga • Bersedia membayar produk berdasarkan nilai yang akan didapatkan
3	Minat beli ulang (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Bersedia untuk membeli produk • Bersedia untuk menyarankan teman atau saudara untuk membeli produk • Lebih mengutamakan

(1)	(2)	(3)
		<p>produk dari <i>Home Bakery Today's Sweet</i> daripada toko lain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mencari tahu tentang produk-produk dari <i>Home Bakery Today's Sweet</i>

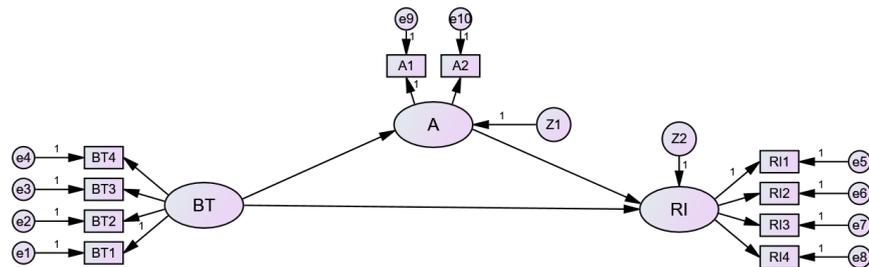
3.4.2 Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian muncul langkah kedua yaitu mendeskripsikan model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama dengan *road map* yang akan memudahkan untuk melihat hubungan sebab akibat yang ingin diuji. Panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu struktur dengan struktur lainnya. Sementara kurva antara konstruksi dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi yang dibangun dalam peta jalan, mereka dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Exogenous constructs*, juga dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables*, didefinisikan sebagai variabel awal yang tidak diprediksi oleh dan berdampak pada variabel lain dalam model. Struktur eksogen adalah struktur yang ditunjuk oleh garis dengan satu panah yakni kualitas produk.
- 2) *Endogenous constructs* adalah satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat

dikaitkan secara kausal dengan struktur endogen. Yaitu kepercayaan merek, keterjangkauan, minat beli ulang.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2 *Path diagram* penelitian

3.4.3 Konversi *Path* Dalam Diagram

Pada langkah ini, dapat mulai mengonversi spesifikasi model menjadi serangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan berisi dua persamaan:

- 1) Persamaan-persamaan Struktural (*Structural Equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

- 2) Dimana bentuk persamaannya adalah:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + *Error* (1).

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam table berikut:

Tabel 3.3**Model Persamaan Struktural**

$$\text{Keterjangkauan} = \beta \text{ Kepercayaan Merek}$$

$$\text{Minat beli ulang} = \beta \text{ Kepercayaan Merek} + \beta \text{ Keterjangkauan}$$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2023

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand., dalam Suliyanto., 2011:273).

Tabel 3.4**Model Pengukuran**

KONSTRUK EXOGENOUS	KONSTRUK ENDOGENOUS
$X_1 = \lambda 1 \text{ Kepercayaan merek} + \varepsilon 1$	$Y_1 = \lambda 5 \text{ Keterjangkauan} + \varepsilon 5$
$X_2 = \lambda 2 \text{ Kepercayaan merek} + \varepsilon 2$	$Y_2 = \lambda 6 \text{ Keterjangkauan} + \varepsilon 6$
$X_3 = \lambda 3 \text{ Kepercayaan merek} + \varepsilon 3$	$Y_3 = \lambda 7 \text{ Minat beli ulang} + \varepsilon 7$
$X_4 = \lambda 4 \text{ Kepercayaan merek} + \varepsilon 4$	$Y_4 = \lambda 8 \text{ Minat beli ulang} + \varepsilon 8$
	$Y_5 = \lambda 9 \text{ Minat beli ulang} + \varepsilon 9$
	$Y_6 = \lambda 10 \text{ Minat beli ulang} + \varepsilon 10$

Sumber: Data diolah, 2023

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan data input untuk seluruh estimasi hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak disediakan oleh korelasi (Hair *et al.*, 1995; Ferdinand., 2005 dalam Suliyanto., 2011).

Direkomendasikan untuk menggunakan matriks varians/kovarians saat menguji teori, karena lebih memenuhi asumsi metodologis bahwa kesalahan standar yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat daripada menggunakan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi terutama terkait dengan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik (dengan beberapa variabel dependen). Jika masalah identifikasi muncul setiap kali estimasi dibuat, model harus dipikirkan kembali dengan mengembangkan struktur yang lebih banyak.

3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

1) Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM memiliki dua tahap. Tahap pertama adalah menguji normalitas setiap variabel, dan tahap kedua adalah menguji normalitas semua variabel, yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Jika *Z-value* lebih besar dari nilai kritis, dengan menggunakan nilai

kritis sekitar 2,58 pada taraf signifikansi 0,01, maka dapat diasumsikan distribusi data tidak normal (Suliyanto, 2011:274).

2) Jumlah Sampel

Biasanya, menggunakan SEM membutuhkan sampel dalam jumlah besar. Suliyanto (2011:69) mengemukakan bahwa ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel, atau 5 sampai 10 kali jumlah parameter tergantung dari jumlah parameter yang digunakan pada semua variabel laten.

3) *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Dalam analisis *outlier* dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih 3 maka dinyatakan *outlier* jika *Z-score* lebih tinggi 3 atau lebih rendah 3. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling digabungkan (Suliyanto, 2011:274).

4) *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah empiris, seperti adanya multikolinearitas yang tinggi pada setiap model. Tempat untuk melihat adalah penentu matriks kovarians sampel. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto 2011:274).

3.4.7 Evaluasi Kinerja *Goodness-of-fit*

Selain itu, pada tahap ini penerapan model diuji dengan menggunakan berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut adalah beberapa indikator penerapan dan *cut-off value* untuk menguji apakah suatu model dapat diterima atau ditolak:

Indeks *Goodness-of-Fit* dan *Cut-Off Value*

- a. Jika asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai cara. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Berikut ini adalah beberapa indeks *goodness-of-fit* dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011) :
- b. χ^2 *chi square* statistic, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$.
- c. RMSSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi

dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasarkan pada *degree of freedom*.

- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- g. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*".
- h. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)
GOODNESS OF FIT INDEX* *CUT-OFF VALUE

<i>X² – CHI-SQUARE</i>	Diharapkan kecil
<i>SIGNIFICANCE PROBABILITY</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011)

3.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara apa yang terjadi pada subyek penelitian dan apa yang dapat peneliti laporkan. Untuk validitasnya bisa dilihat pada nilai *loading* yang didapat dari normalisasi *loading* masing-masing indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Hair, 1995 dalam Suliyanto, 2011:293).

2. Uji Reliabilitas

Keandalan mengacu pada tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur subjek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas

mengadopsi uji reliabilitas konstruk dan ekstrak varian, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.7 (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011:275). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 (Ghozali, 2005 dalam Suliyanto, 2011:294)., dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{std.Loading}^2}{\sum \text{std.Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

3.4.9 Evaluasi Atas *Regretion Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identic dengan uji-t (*Cut off Value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika $C.R \leq \text{Cut off Value}$

Ho ditolak jika $C.R \geq \text{Cut off Value}$

Alternatif lain, pengujian ini dapat dilakukan dengan memfokuskan pada nilai probabilitas (p) untuk setiap nilai *Regression Weight*, yang kemudian

dibandingkan dengan nilai tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya. Nilai tingkat signifikansi yang ditentukan untuk penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. keputusan diambil untuk menerima hipotesis penelitian jika nilai probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2006).

3.4.10 Hipotesis Statistika

Selanjutnya yaitu menyusun hipotesis statistika dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Adapun hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : $\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keterjangkauan.

H1 : $\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keterjangkauan.

H2 : $\beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang.

H2 : $\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang.

H3 : $\beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh keterjangkauan terhadap minat beli ulang.

H3 : $\beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh keterjangkauan terhadap minat beli ulang.

H4 : $\beta_4 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh keterjangkauan.

H4 : $\beta_4 \neq 0$ Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh keterjangkauan.

3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menjelaskan model dan memodifikasi model. Untuk model yang tidak memenuhi syarat pengujian, dilakukan modifikasi dengan menjelaskan dan memodifikasi (Ferdinand, 2005 dalam Suliyanto, 2011: 275). Memberikan panduan untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman jumlah residu yang dihasilkan oleh model perlu dipertimbangkan untuk modifikasi. Nilai sisa lebih besar dari atau sama dengan 2.58 ditafsirkan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.