

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang pada konsumen kedai kopi di Kota Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai jenis metode survei. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Selanjutnya agar tercapainya tujuan penelitian sesuai dengan apa yang telah dirumuskan maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan metode pengambilan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen kedai kopi yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dilakukan terutama untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pengalaman Merek (X1)	Respons subjektif, internal konsumen, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang mewakili identitas merek kedai kopi (Khan et al., 2019; Islam et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensorik (<i>sensory</i>) 2. Afektif (<i>affective</i>) 3. Perilaku (<i>behavioral</i>) 4. Intelektual (<i>intellectual</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Estetika yang diperoleh konsumen diterima baik. • Kualitas yang memenuhi standar merek itu sendiri. • Interaksi yang efektif dan efisien. • Merek memenuhi janji mereka. • Tidak ada keraguan untuk bertransaksi. • Membangun rasa koneksi dengan merek atau layanan konsumen. 	INTERVAL
Kepuasan Konsumen (Y1)	Perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan saat berkunjung ke kedai kopi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan (<i>expectations</i>) 2. Kinerja (<i>performance</i>) 3. Perbandingan (<i>camparison</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan. • Ketika kinerja merek barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. • Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian 	INTERVAL

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			sesuai atau melebihi persepsi mereka.	
		4. Konfirmasi (<i>confirmation</i>) dan dikonfirmasi (<i>disconfirmation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Konfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja merek produk atau jasa. • Tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. 	
Minat Pembelian Ulang (Y2)	Kemungkinan pelanggan kedai kopi untuk terlibat dalam perilaku yang sama di masa depan (Seiders et al., 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Informasi (<i>information quality</i>) 2. Resiko yang dirasakan (<i>perceived risk</i>) 3. Pengaruh Sosial (<i>social influence</i>) 4. Kepercayaan (<i>trust</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan informasi yang jelas bagi konsumen. • Mengetahui resiko yang dihadapi ketika membeli produk. • Adanya pengaruh sosial ketika membeli produk. • Memiliki kepercayaan pada produk yang dibeli. 	INTERVAL

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

3.2.2.1 Jenis Data

1. Data primer

Yaitu merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden pada kedai kopi di Kota Tasikmalaya mengenai pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan minat pembelian 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 pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Sugiyono (2016: 148). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi di Kota Tasikmalaya. Adapun kedai kopi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kedai kopi; pull and shot, kael.culture, kopi janji jiwa, narassi, todays.coffee, warkop nkri, starbuks, hello hopper v2, karena coffee, dua coffee, pergola, dan parlement koffie. Karena merupakan kedai kopi yang mendominasi.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200, juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter

dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter (Suliyanto, 2011:273). Dalam penelitian ini, jumlah estimated parameter penelitian adalah sebanyak 35 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak $5 \times 35 = 175$ responden.

3.2.2.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:150), teknik sampling merupakan teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel yang representatif atas populasi dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan purposive sampling yang mana penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun pertimbangan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dengan pertimbangan sebagai berikut:

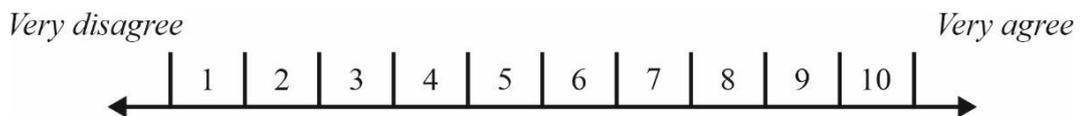
1. Melakukan pembelian ulang kepada kedai kopi yang sama di Kota Tasikmalaya (pull and shot, kael.culture, kopi janji jiwa, narassi, todays.coffee, warkop nkri, starbuks, hello hopper v2, karena coffee, dua coffee, pergola, dan parlement koffie.)
2. Berusia di atas 17 tahun.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner (angket) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen kedai kopi mengenai pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan minat pembelian 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 variable.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:



Gambar 3. 1
Skala Interval

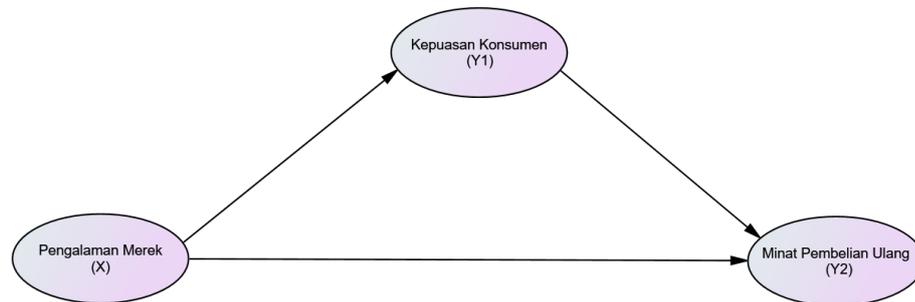
Untuk memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner maka skala yang dibuat untuk seluruh variable menggunakan ukuran sangat tidak setuju dan sangat setuju. Maka penilaian pada skala ini sebagai berikut:

Skala 1-5 penilaian cenderung tidak setuju.

Skala 6-10 penilaian cenderung sangat setuju.

3.3 Model Penelitian

Dalam penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini varibel yang digunakan yaitu pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang yang digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Model Penelitian

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *structural equation modelling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan *software* AMOS versi 26. Menurut Suliyanto (2011), *structural equation modelling* (SEM) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model structural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM. SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand, 2006).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
(1)	(2)	(3)
1.	Pengalaman merek (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Estetika yang diperoleh. • Kualitas sesuai standar. • Interaksi yang efektif dan efisien. • Merek memenuhi janjinya • Memenuhi harapan konsumen. • Membangun rasa koneksi dengan konsumen.
2.	Kepuasan konsumen (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk atau jasa yang sesuai harapan. • Produk sesuai kebutuhan konsumen. • Melebihi persepsi positif konsumen. • Harapan sesuai dengan kinerja merek. • Harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.
3.	Minat pembelian ulang (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi konsumen informasi yang jelas. • Menyadarkan konsumen akan resiko yang dihadapi dalam

(1)	(2)	(3)
		proses pembelian. • Pentingnya pengaruh sosial pada apa yang mereka gunakan. • Terdapat keyakinan pada produk yang dibeli.

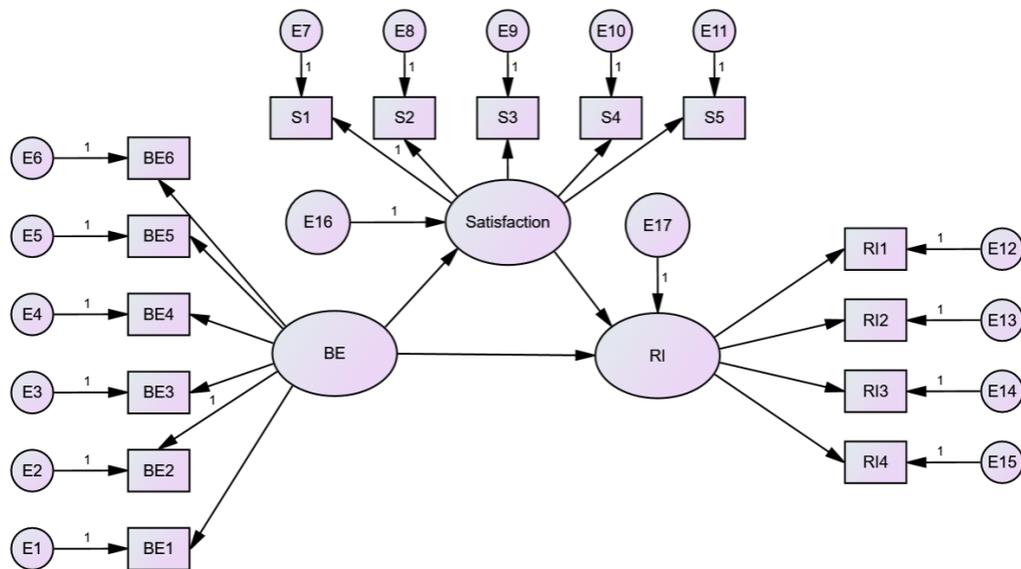
3.4.2 Pengembangan *Path Diagram*

Kemudian langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* ditetapkan sebagai variabel pemula, yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model dan memberi efek pada variabel lain. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah yaitu pengalaman merek.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen

hanya dapat berhubungan kausal dengan endogen yaitu kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang.

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 3
Path Diagram Penelitian

3.4.3 Konversi Path Kedalam Diagram

Pada langkah ini dapat mulai mengonkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari dua persamaan:

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk
2. Dimana bentuk persamaannya adalah;

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error (1)}.$$

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

Tabel 3. 3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
<i>Satisfaction</i>	$= \beta \textit{Brand Experience}$
<i>Repurchase Intention</i>	$= \beta \textit{Brand Experience} + \beta \textit{Satisfaction}$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

3. 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, 2006).

Tabel 3. 4
Model Pengukuran

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda 1 \textit{Brand Experience} + \epsilon 1$	$Y_1 = \lambda 7 \textit{Satisfaction} + \epsilon 7$
$X_2 = \lambda 2 \textit{Brand Experience} + \epsilon 2$	$Y_2 = \lambda 8 \textit{Satisfaction} + \epsilon 8$
$X_3 = \lambda 3 \textit{Brand Experience} + \epsilon 3$	$Y_3 = \lambda 9 \textit{Satisfaction} + \epsilon 9$
$X_4 = \lambda 4 \textit{Brand Experience} + \epsilon 4$	$Y_4 = \lambda 10 \textit{Satisfaction} + \epsilon 10$
$X_5 = \lambda 5 \textit{Brand Experience} + \epsilon 5$	$Y_5 = \lambda 11 \textit{Satisfaction} + \epsilon 11$
$X_6 = \lambda 6 \textit{Brand Experience} + \epsilon 6$	$Y_6 = \lambda 12 \textit{Repurchase Intention} + \epsilon 12$
	$Y_7 = \lambda 13 \textit{Repurchase Intention} + \epsilon 13$
	$Y_8 = \lambda 14 \textit{Repurchase Intention} + \epsilon 14$
	$Y_9 = \lambda 15 \textit{Repurchase Intention} + \epsilon 15$

Sumber: Data diolah, 2022

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Ferdinand, (2006) menganjurkan agar

menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

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:

a. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, sedangkan tahap kedua adalah pengujian normalitas semua variabel secara bersama-sama 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.

b. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Menurut pendapat Ferdinand, (2006) bahwa ukuran sampel

untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikalikan 5 sampai 10. Satu survey terhadap 72 penelitian yang menggunakan SEM didapatkan median ukuran sampel sebanyak 198. Untuk itu jumlah sampel sebanyak 175 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM, karena mendekati angka median sampel.

c. *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 *oulier* jika nilai *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).

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. 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*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand 2006):

- a. X^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Ferdinand, 2006).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom* (Ferdinand, 2006).

- c. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom*.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2006).
- 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 (Ferdinand, 2006).
- 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 (Ferdinand, 2006).
- 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 (Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*" (Ferdinand, 2006).
- h. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Tabel 3. 5
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-Fit-Index*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 – Chi-square	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, (2006)

3.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas kita dapat melihat nilai *loading* yang didapat dari *standardized loading* dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Ferdinand, 2006; dalam Suliyanto, 2011).

2. Uji Reabilitas

Reabilitas berarti berkenaan dengan derajat konstistensi dan stabilitas data atau temuan yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan variant ekstrak, 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., 2006; 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 (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 *Regression Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

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

H_0 diterima jika $C.R. \leq \text{Cut off Value}$

H_0 ditolak jika $C.R. \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima 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:

$$H_1 = \beta_1 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap minat beli ulang.

$$H_1 = \beta_1 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap minat beli ulang.

$$H_2 = \beta_2 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen.

$$H_2 = \beta_2 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen.

$$H_3 = \beta_3 = 0$$

- Tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

$$H_3 = \beta_3 \neq 0$$

- Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, (Ferdinand., 2006; dalam Suliyanto., 2011:275) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang

dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.