

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan arah dalam sebuah penelitian. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk minuman isotonik siap minum. Selain itu, dalam penelitian ini terdapat empat buah tujuan spesifik, yaitu sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum.
2. Menguji secara empiris pengaruh harga (*price*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum.
3. Menguji secara empiris pengaruh iklan televisi (*advertisement on television*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum.
4. Menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum.

3.2 Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti memilih tempat untuk melakukan penelitian yaitu di Kampus A Universitas Negeri Jakarta. Berlokasi di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta

Timur 13220. Alasan pemilihan lokasi dikarenakan peneliti mudah untuk melakukan penelitian, diman dalam pengambilan responden terdapat banyaknya anak muda yang dapat dijadikan target oleh peneliti sebagai responden, sesuai dengan *statement* yang menyatakan bahwa banyaknya anak muda sekarang yang lebih memilih minuman isotonik daripada air putih (Wardoyo, 2015).

Obyek yang akan diteliti merupakan mahasiswa aktif dan terdaftar pada semester genap 102 tahun 2014 – 2015 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman isotonik siap minum, cocok dijadikan responden. Penelitian ini dilaksanakan antara rentang bulan Maret hingga Juni 2015.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2008 : 7) berpendapat bahwa metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut juga dengan metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek

baru. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data-data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Kemudian metode kuantitatif dinyatakan oleh Anderson *et. al* (2008 : 6) yakni sebagai berikut:

“Quantitative methods are especially helpful with large, complex problems. A manager can increase decision-making effectiveness by learning more about quantitative methodology and by better understanding its contribution to the decision-making process.”

Memiliki pengertian bahwa metode kuantitatif sangat berperan besar dalam masalah yang kompleks. Seorang manajer dapat meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan oleh belajar lebih banyak tentang metodologi kuantitatif dan kontribusinya terhadap proses pengambilan keputusan pemahaman yang lebih baik.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel independen yakni citra merek (*brand image*), harga (*price*), iklan televisi (*advertisement on television*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Serta variabel dependen yakni minat beli ulang (*repurchase intention*).

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari timbulnya variabel penelitian yaitu desain penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dan menggunakan dua jenis penelitian. Penelitian deskriptif yang berfungsi untuk menjawab dan keterkaitan dengan penelitian tertentu dan memperoleh informasi mengenai status fenomena variabel dan penelitian

kausal yang berfungsi untuk mengukur dampak perubahan tertentu terhadap norma-norma dan asumsi yang ada.

Kemudian berdasarkan pendekatan menggunakan desain penelitian *explanatory*, menggunakan metode *survey*. Hal ini selaras berdasarkan pendapat Richey dan Klein (2007 : 45) yang menyatakan bahwa :

“Explanatory design and development research tends to employ experimental designs, or evaluation techniques, or use surveys. This is fairly clear cut.”

Yang memiliki pengertian bahwa desain *explanatory* dan *development research* cenderung menggunakan desain eksperimental, atau teknik evaluasi, atau *survey* digunakan.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2012 : 2) variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yakni citra merek (*brand image*) sebagai variabel bebas X_1 , harga (*price*) sebagai variabel bebas X_2 , iklan televisi (*advertisement on television*) sebagai variabel bebas X_3 , dan persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai variabel bebas X_4 , dan variabel dependen yaitu minat beli ulang (*repurchase intention*) sebagai variabel terikat Y .

3.4.1 Variabel Dependen

Menurut Soegoto (2008 : 56) variabel dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel independen. Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel terikat atau variabel terpengaruh. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Permodelan Persamaan Struktural, variabel terikat disebut sebagai variabel indogen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli ulang (Y).

3.4.2 Variabel Independen

Menurut Situmorang *et. al.* (2010 : 8) bahwa variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependen nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen. Variabel dependen sering juga disebut dengan variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi. Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Permodelan Persamaan Struktural, variabel bebas disebut sebagai variabel eksogen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X_1), harga (X_2), iklan televisi (X_3), dan *perceived quality* (X_4).

Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Keller (2008 : 56) • Kekuatan (<i>Strength</i>) • Menguntungkan (<i>favourable</i>) • Keunikan (<i>Uniqueness</i>) Simamora (2008 : 33) • Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Kekuatan (<i>Strength</i>)	1. Mudah dibedakan 2. Ciri khas tertentu 3. Keunggulan produk	1 – 3
	Menguntungkan (<i>Favourable</i>)	4. Cocok dengan orang aktif 5. Badan menjadi <i>fit</i> 6. Menjadi energik	4 – 6
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	7. Tampil trendi 8. Kepribadian supel	7 – 8
	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	9. Diketahui konsumen 10. Citra yang baik 11. Perbandingan citra dengan kompetitor	9 – 11
Harga (<i>Price</i>) Kotler (2007 : 84) • Penyesuaian Harga • Memperkirakan Harga • Menganalisis Harga Pesaing	Penyesuaian harga	12. Harga yang terjangkau 13. Kesesuaian harga dengan manfaat 14. Perbandingan harga ritel dengan pengecer 15. Harga yang stabil 16. Harga yang terjangkau	12 – 16
	Memperkirakan harga	17. Kesesuaian dengan kemampuan 18. Pertimbangan harga dengan manfaat 19. Harga jual ke konsumen	17 – 19
	Menganalisis harga pesaing	20. Tawar menawar 21. Perbandingan harga yang berdampak pada kualitas	20 – 21
Iklan Televisi (<i>Advertisement on Television</i>) Effendy (1992 : 149) • Pengetahuan dan memahami tentang iklan (<i>knowledge</i>). • Kesadaran pada iklan (<i>awareness</i>). • Ketertarikan atau kesukaan (<i>liking</i>) pada iklan. • Kecendrungan (<i>preference</i>) saat penayangan iklan. • Lamanya individu mendengarkan iklan	Durasi	22. Melihat penayangan sambil melakukan pekerjaan 23. Melihat penayangan sambil sambil mengobrol 24. Menyaksikan penayangan lebih dari lima kali sehari 25. Menghentikan aktivitas saat pada saat penayangan iklan 26. Menyaksikan iklan lebih sepuluh kali dalam seminggu	22 – 26
	Intensitas	27. Sering melihat logo 28. Sering melihat iklan bila <i>commercial break</i> 29. Sering mendengarkan musik (<i>backsound</i>)	27 – 29

<p>(durasi).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keseringan individu mendengarkan iklan (frekuensi). • Keseriusan atau seberapa jelas individu saat melihat atau mendengarkan iklan (intensitas). <p>Wells <i>et. al</i> (2009 : 495)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Audio</i> 	Kecendrungan	30. Cendrung melihat artis 31. Cendrung membaca logo 32. Cenderung mengetahui jalan cerita setengah jalan	20 – 32
	Pengetahuan	33. Memahami jalan cerita iklan 34. Mengetahui adanya manfaat pada iklan produk	33 – 34
	Frekuensi	35. Pada setiap iklan menggunakan anak muda 36. Menyaksikan iklan setiap hari	35 – 36
	Kesukaan	37. Alur cerita 38. Model iklan 39. Menyaksikan iklan setiap hari	37 – 39
	Kesadaran	40. Jelas menyaksikan iklan 41. Jelas mengetahui logo iklan	40 – 41
	<i>Audio</i>	42. <i>Jingle</i> memberikan informasi produk 43. <i>Jingle</i> iklan menarik 44. <i>Jingle</i> iklan mudah diingat	42 – 44
<p>Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)</p> <p>Garvin (1988) dan Durianto <i>et. al.</i> (2004 : 52)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance with specifications</i>) • Keandalan (<i>reliability</i>) • Ketahanan (<i>durability</i>) • Hasil (<i>result</i>) 	<i>Result</i>	45. Khasiat 46. Aman 47. Tidak ada efek samping 48. Berkualitas 49. Tahan lama	45 – 49
	<i>Performance</i>	50. Bahan baku berkualitas 51. Produk yang berkualitas 52. Jaminan kesehatan	50 – 52
	<i>Durability</i>	53. Berfungsi semestinya 54. Dapat disimpan dalam waktu lama	53 – 54
	<i>Conformance with Specifications</i>	55. Selalu dalam keadaan baik ketika dibeli 56. Kemudahan dalam mengkonsumsi	55 – 56
<p>Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)</p> <p>Ferdinand (2002 : 129)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat Eksploratif • Minat Transaksional • Minat Preferensial 	Minat Eksploratif	57. Artis iklan dapat mempertimbangkan saya dalam membeli ulang 58. Artis iklan dapat meyakinkan saya dalam membeli ulang 59. Saya tetap menggunakan produk untuk beraktivitas 60. Pertimbangan kualitas	57 – 60

	Minat Transaksional	61. Tetap mengonsumsi karena cocok 62. Tetap mengonsumsi karena kepuasan 63. Tetap mengonsumsi karena produk yang disukai 64. Tetap mengonsumsi karena sudah percaya	61– 64
	Minat Preferensial	65. Mempertimbangkan citra merek 66. Mempertimbangkan harga	65– 66

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Pada tabel 3.2 dibawah ini merupakan kisi-kisi instrumen citra merek (*brand image*) yang merupakan adaptasi dari berbagai sumber, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (*Brand Image*)

Dimensi	Pernyataan	Hasil Adaptasi	Sumber
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Nama BNI mudah diingat bila dibandingkan dengan nama bank lain.	Produk minuman isotonik mudah dibedakan dengan produk minuman siap minum lain.	Suryani, 2010
	Bank BNI memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dibedakan dengan bank lain.	Produk minuman isotonik memiliki ciri khas tertentu sehingga dapat dibedakan dengan minuman siap minum lainnya.	Suryani, 2010
	Bank BNI memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan bank lainnya.	Produk minuman isotonik siap minum memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan produk minuman siap minum lainnya.	Suryani, 2010
Menguntungkan (<i>Favourable</i>)	Menurut saya, orang yang ekspresif cocok menggunakan produk bermerek Billabong.	Menurut saya, orang yang aktif cocok menggunakan produk minuman isotonik siap minum.	Zhuhriah, 2009
	Ketika mendengar produk bermerek Billabong, maka yang saya bayangkan adalah “kebebasan berekspresi”.	Ketika mendengar produk minuman isotonik siap minum, maka yang saya bayangkan adalah “badan menjadi <i>fit</i> ”.	Zhuhriah, 2009
	Ketika mendengar produk bermerek Billabong, maka yang saya bayangkan adalah “energik”.	Ketika mendengar produk minuman isotonik siap minum, maka yang saya bayangkan adalah “energik”.	Zhuhriah, 2009
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	Produk bermerek Billabong membuat saya tampil trendi.	Produk minuman isotonik siap minum membuat saya tampil trendi.	Zhuhriah, 2009

	Produk bermerek Billabong melambangkan pribadi yang supel.	Produk minuman isotonik siap minum melambangkan kepribadian yang supel.	Zhuhriah, 2009
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Produk atau merek tersebut telah lama diketahui konsumen.	Produk atau merek minuman isotonik siap minum telah diketahui konsumen.	Severi dan Ling, 2013
	Produk atau merek tersebut memiliki citra yang baik dimata konsumen.	Produk atau merek minuman isotonik siap minum memiliki citra yang baik dimata konsumen.	Severi dan Ling, 2013
	Produk atau merek tersebut memiliki citra yang berbeda dibandingkan produk atau merek merek lain	Produk atau merek minuman isotonik siap minum memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk atau merek lain.	Severi dan Ling, 2013

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Pada tabel 3.3 dibawah ini merupakan kisi-kisi instrumen harga (*price*) yang merupakan adaptasi dari berbagai sumber, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kisi-kisi Instrumen Harga (*Price*)

Dimensi	Pernyataan	Hasil Adaptasi	Sumber
Penyesuaian Harga	Harga yang terjangkau yang diterapkan oleh Alfa Mart Rempoa.	Menurut saya, harga yang terjangkau yang diterapkan oleh ritel.	Surono, 2010
	Harga yang diterapkan Alfa Mart Rempoa memberikan kualitas yang sama terhadap produk yang ditawarkan.	Menurut saya, harga yang diterapkan oleh ritel memberikan kualitas yang sama terhadap produk minuman isotonik siap minum yang ditawarkan.	Surono, 2010
	Harga produk-produk tertentu di Alfa Mart Rempoa lebih terjangkau dibanding produk yang sama apabila dijual di supermarket lain.	Menurut saya, harga produk-produk minuman isotonik siap minum yang beredar di ritel lebih terjangkau dibandingkan produk yang sama dipengecer.	Surono, 2010
	Harga yang telah diterapkan oleh Alfa Mart Rempoa termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu.	Menurut saya, harga produk minuman isotonik yang telah diterapkan oleh ritel termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu.	Surono, 2010
	Menurut anda harga teh celup SariWangi yang anda gunakan terjangkau.	Menurut saya, harga produk minuman isotonik siap minum yang saya konsumsi terjangkau.	Saputra, 2008
Memperkirakan Harga	Anda membeli teh celup SariWangi sesuai dengan kemampuan yang anda miliki.	Saya membeli produk minuman isotonik siap minum sesuai dengan kemampuan yang saya miliki.	Saputra, 2008
	Manfaat teh yang dipromosikan menjadi perhatian atau pertimbangan anda untuk	Manfaat minuman isotonik yang dipromosikan menjadi perhatian atau pertimbangan saya untuk membeli produk	Saputra, 2008

	membeli teh celup SariWangi.	minuman isotonik yang akan saya konsumsi.	
	Menurut anda harga jual Aqua terjangkau.	Menurut saya, harga jual produk minuman isotonik siap minum sudah sesuai dengan kualitasnya	Cahyono, 2005
Menganalisis Harga Pesaing	Anda melakukan proses tawar menawar sebelum membeli teh celup SariWangi yang anda gunakan tersebut.	Saya melakukan proses tawar menawar sebelum membeli minuman isotonik siap minum yang saya konsumsi tersebut.	Saputra, 2008
	Menurut anda harga Aqua menunjukkan kualitas yang lebih baik dibanding dengan harga minuman merek lainnya.	Menurut saya, harga produk minuman isotonik siap minum yang saya konsumsi menunjukkan kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan harga minuman lainnya.	Cahyono, 2005

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Pada tabel 3.4 dibawah ini merupakan kisi-kisi instrumen iklan televisi (*advertisement on television*) yang merupakan adaptasi dari berbagai sumber, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.4

Kisi-kisi Instrumen Iklan Televisi (*Advertisement on Television*)

Dimensi	Pernyataan	Hasil Adaptasi	Sumber
Durasi	Saya sering melihat penayangan iklan produk <i>Blackberry</i> di televisi sambil melakukan pekerjaan lain.	Saya sering melihat penayangan iklan produk minuman isotonik di televisi sambil melakukan pekerjaan lain.	Sampitri, 2011
	Saya sering melihat penayangan iklan produk <i>Blackberry</i> di televisi sambil mengobrol.	Saya sering melihat penayangan iklan produk minuman isotonik di televisi sambil mengobrol.	Sampitri, 2011
	Saya menyaksikan iklan produk <i>Blackberry</i> di televisi lebih dari lima kali dalam sehari.	Saya menyaksikan iklan produk minuman isotonik dalam televisi lebih dari lima kali dalam sehari.	Sampitri, 2011
	Saya sering menghentikan aktivitas pada saat saya menyaksikan iklan produk <i>Blackberry</i> di televisi.	Saya sering menghentikan aktivitas pada saat menyaksikan iklan produk minuman isotonik di televisi.	Sampitri, 2011
	Saya menyaksikan iklan produk <i>Blackberry</i> di televisi lebih dari 10 kali dalam seminggu.	Saya menyaksikan iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi lebih dari 10 kali dalam seminggu.	Sampitri, 2011
Intensitas	Saya sering melihat logo dari berbagai merek produk rokok di televisi.	Saya sering melihat logo dari berbagai merek produk minuman isotonik siap minum di televisi.	Simanjuntak, 2014
	Saya sering melihat iklan rokok di televisi.	Saya sering melihat iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	Simanjuntak, 2014

	Saya sering mendengar musik/background dalam iklan rokok di televisi.	Saya sering mendengar musik/background dalam iklan produk minuman isotonik di televisi.	Simanjuntak, 2014
Kecendrungan	Saya cenderung melihat artisnya di iklan produk rokok.	Saya cenderung melihat artisnya di iklan produk minuman isotonik siap minum.	Simanjuntak, 2014
	Saya jelas membaca logo dari berbagai merek iklan rokok di televisi.	Saya jelas membaca logo dari berbagai merek produk minuman isotonik siap minum di televisi.	Simanjuntak, 2014
	Saya mengetahui setengahnya saja jalan cerita iklan produk <i>Blackberry</i> .	Saya mengetahui setengahnya saja jalan cerita iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	Sampitri, 2011
Pengetahuan	Saya memahami jalan cerita iklan rokok di televisi.	Saya memahami jalan cerita iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	Simanjuntak, 2014
	Saya mengetahui adanya tulisan peringatan bahaya rokok di bagian akhir iklan rokok.	Saya mengetahui adanya manfaat pada produk minuman isotonik siap minum dibagian akhir iklan produk minuman isotonik siap minum.	Simanjuntak, 2014
Frekuensi	Saya memahami penggunaan model iklan adalah anak muda.	Saya memahami penggunaan model iklan produk minuman isotonik siap minum adalah anak muda.	Simanjuntak, 2014
	Setiap hari saya selalu menyaksikan iklan produk <i>Blackberry</i> .	Setiap hari saya selalu menyaksikan iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	Sampitri, 2011
Kesukaan	Alur cerita iklan rokok di televisi sangat menarik.	Alur cerita iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi sangat menarik.	Simanjuntak, 2014
	Saya menyukai model yang digunakan pada iklan rokok karena sesuai dengan cerita iklannya.	Saya menyukai model yang digunakan pada iklan produk minuman isotonik siap minum karena sesuai dengan cerita iklannya.	Simanjuntak, 2014
	Saya menonton iklan produk <i>Blackberry</i> di televisi dari awal hingga selesai.	Saya menonton iklan produk minuman isotonik di televisi dari awal hingga selesai.	Sampitri, 2011
Kesadaran	Saya jelas melihat iklan rokok di televisi.	Saya jelas melihat iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	Simanjuntak, 2014
	Saya menyukai slogan/tagline iklan rokok di televisi.	Saya menyukai slogan/tagline minuman isotonik siap minum.	Simanjuntak, 2014
	Saya menyaksikan iklan produk <i>Blackberry</i> di televisi lebih dari dua kali dalam satu jam.	Saya menyaksikan produk minuman isotonik siap minum di televisi lebih dari dua kali dalam satu jam.	Sampitri, 2011
<i>Audio</i>	<i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda Beat informasi umum akan sifat dasar dari produk.	<i>Jingle</i> iklan produk minuman isotonik siap minum memberikan informasi umum akan sifat dasar produk.	Nirmala, 2013

	<i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda Beat terdengar menyenangkan.	<i>Jingle</i> iklan produk minuman isotonik dapat diterima oleh konsumen.	Nirmala, 2013
	<i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda Beat terdengar menarik .	<i>Jingle</i> iklan produk minuman isotonik terdengar menarik.	Nirmala, 2013
	<i>Jingle</i> iklan sepeda motor Honda <i>Beat</i> mudah diingat oleh konsumen.	<i>Jingle</i> iklan produk minuman isotonik mudah diingat oleh konsumen.	Nirmala, 2013

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Pada tabel 3.5 dibawah ini merupakan kisi-kisi instrumen persepsi kualitas (*perceived quality*) yang merupakan adaptasi dari berbagai sumber, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.5

Kisi-kisi Instrumen Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Dimensi	Pernyataan	Hasil Adaptasi	Sumber
<i>Result</i>	Karena khasiatnya yang baik, saya mengkonsumsi produk Luwak White Koffie tidak hanya sekali.	Karena khasiatnya yang baik, saya mengkonsumsi produk minuman isotonik siap minum tidak hanya sekali.	Andrawina, 2013
	Mengkonsumsi Luwak White Koffie aman untuk lambung.	Mengkonsumsi produk minuman isotonik siap minum aman untuk ginjal.	Andrawina, 2013
	Mengkonsumsi Luwak White Koffie tidak memberikan efek samping.	Mengkonsumsi produk minuman isotonik tidak memberikan efek samping.	Andrawina, 2013
	Yamaha Mio CW merupakan produk sepeda motor yang berkualitas.	Produk minuman isotonik merupakan produk minuman yang berkualitas.	Suprapti, 2010
	Luwak White Koffie memiliki daya tahan lama (waktu <i>expired</i>).	Produk minuman isotonik memiliki daya tahan lama (waktu <i>expired</i>).	Andrawina, 2013
<i>Performance</i>	Yamaha Mio CW, bahan bakunya berkualitas.	Produk minuman isotonik siap minum dibuat dari bahan baku yang berkualitas.	Suprapti, 2010
	Yamaha Mio CW merupakan produk sepeda motor yang berkualitas.	Produk minuman isotonik merupakan produk minuman yang berkualitas.	Suprapti, 2010
	Nokia memiliki garansi pemakaian.	Produk minuman isotonik memiliki jaminan kesehatan.	Ayu, 2009
<i>Durability</i>	Yamaha Mio CW memiliki performansi yang berguna untuk menambah fungsinya.	Produk minuman isotonik memiliki performansi untuk menambah fungsinya.	Suprapti, 2010
	Nokia dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (awet).	Produk minuman isotonik dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama.	Ayu, 2009

<i>Conformance with Specification</i>	Luwak White Koffie yang saya beli selalu dalam keadaan baik.	Produk minuman isotonik yang saya beli selalu dalam keadaan baik.	Andrawina, 2013
	Kemudahan dalam menyajikan Luwak White Koffie.	Kemudahan dalam mengonsumsi minuman isotonik siap minum.	Andrawina, 2013

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Pada tabel 3.6 dibawah ini merupakan kisi-kisi instrumen minat beli ulang (*repurchase intention*) yang merupakan adaptasi dari berbagai sumber, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.6

Kisi-kisi Instrumen Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Dimensi	Pernyataan	Hasil Adaptasi	Sumber
Minat Eksploratif	Setelah melihat Gita Gutawa dalam iklan Indomie anda mempertimbangkan untuk membeli ulang Indomie.	Setelah melihat artis dalam iklan produk minuman isotonik siap minum, saya mempertimbangkan untuk membeli ulang produk minuman isotonik siap minum.	Nababan, 2008
	Gita Gutawa dapat meyakinkan anda untuk membeli ulang Indomie dimasa mendatang.	Artis pada iklan produk minuman isotonik dapat meyakinkan saya untuk membeli ulang produk minuman isotonik dimasa mendatang.	Nababan, 2008
	Saya tetap menggunakan sampo Sunsilk karena Sunsilk dapat memenuhi kebutuhan rambut.	Saya tetap menggunakan produk minuman isotonik siap minum untuk memenuhi kebutuhan tubuh setelah beraktivitas.	Lianda, 2009
	Dengan mempertimbangkan faktor-faktor distribusi atau lokasi apakah anda akan memutuskan membeli kembali?	Dengan mempertimbangkan kualitas yang dipersepsikan, saya memutuskan membeli kembali produk minuman isotonik siap minum.	Cahyasari, 2009
Minat Transaksional	Saya tetap menggunakan sampo Sunsilk karena merasa cocok dengan produk Sunsilk.	Saya tetap menggunakan produk minuman isotonik siap minum karena saya merasa cocok dengan produk tersebut.	Lianda, 2009
	Saya tetap membeli produk sampo Sunsilk karena adanya kepuasan dalam pemakaian.	Saya tetap membeli produk minuman isotonik siap minum karena ada kepuasan dalam pemakaiannya.	Lianda, 2009
	Saya tetap menggunakan sampo Sunsilk karena Sunsilk merupakan produk yang disukai.	Saya tetap menggunakan produk minuman isotonik siap minum karena merupakan produk yang disukai.	Lianda, 2009
	Saya tetap membeli sampo Sunsilk karena percaya terhadap Sunsilk.	Saya tetap membeli produk minuman isotonik siap minum karena percaya terhadap produk tersebut.	Lianda, 2009

Minat Preferensial	Dengan mempertimbangkan produk Honda apakah Anda akan memutuskan membeli kembali?	Dengan mempertimbangkan citra merek, saya memutuskan membeli kembali produk minuman isotonik siap minum.	Cahyasari, 2009
	Dengan mempertimbangkan harga Honda apakah anda akan memutuskan membeli kembali?	Dengan mempertimbangkan harga, saya memutuskan membeli kembali produk minuman isotonik siap minum.	Cahyasari, 2009

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

3.4.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner pada tabel 3.1. Dalam skala likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban misalnya pada tabel berikut ini (Rangkuti, 2007 : 66) :

Tabel 3.7

Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Bobot Penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Tidak Ada Pendapat (Netral)	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Freddy Rangkuti, 2007

Berikut langkah-langkah pengerjaannya:

1. Mengumpulkan sejumlah pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Responden diharuskan memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban yang tersedia. Kemudian masing-masing diberi skor tertentu (misalnya: 1, 2, 3, 4, 5).

2. Membuat skor total untuk setiap orang dengan menjumlah skor untuk semua jawaban.
3. Menilai kekompakan antar-pernyataan. Caranya membandingkan jawaban antar dua responden yang mempunyai skor total yang sangat berbeda, tetapi memberikan jawaban yang sama untuk suatu pernyataan tertentu. Pernyataan yang bersangkutan dinilai tidak baik, dan pernyataan tersebut dikeluarkan (tidak dipergunakan untuk mengukur konsep yang diteliti).
4. Pernyataan yang kompak dijumlahkan untuk membentuk variabel baru dengan mempergunakan *summated rating*.

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008 : 215) menyatakan bahwa populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Suharyadi dan Purwanto (2007 : 51) mendefinisikan bahwa populasi adalah semua anggota dari suatu ekosistem atau keseluruhan anggota dari suatu kelompok.

Sekaran dan Bougie (2009 : 262) mendefinisikan populasi sebagai berikut:

“The population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate. It is the group of people, events, or things of interest for which the researcher wants to make inferences (based on sample statistics).”

Memiliki pengertian bahwa populasi mengacu padaseluruh kelompokorang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin selidiki. Ini adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin membuat kesimpulan (berdasarkan data sampel statistik).

Dalam penelitian ini, yang merupakan target populasi yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman isotonik siap minum.

Berdasarkan data dari Bagian Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, jumlah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang aktif dan terdaftar pada semester 102 genap tahun 2014 – 2015 sebanyak 736 mahasiswa. Sehingga jenis populasi yang akan diteliti adalah *finite population*, yaitu populasi terbatas yang artinya diketahui jumlahnya (Wasis 2008 : 44).

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008 : 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sekaran dan Bougie (2009 : 263) mendefinisikan mengenai sampel sebagai berikut:

“A sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it. In other words, some, but not all, elements of the population form the sample.”

Memiliki pengertian bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, unsur-unsur dari populasi membentuk sampel.

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2009 : 276) berasumsi bahwa *purposive sampling*:

“Instead of obtaining information from those who are most readily or conveniently available, it might sometimes become necessary to obtain information from specific types of people who can provide the desired information, either because they are the only ones who have it, or conform to some criteria set by researcher.”

Diambil kesimpulan bahwa *puspositive sampling* merupakan pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan dan memperoleh informasi dari mereka yang paling mudah tersedia dan dapat memberikan informasi yang diinginkan. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel yang diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Dan peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden pernah membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik siap minum yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Batasan dalam metode *purposive sampling* adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman isotonik siap minum. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini akan diminta untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Menurut Umar (2003 : 141) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin. Dimana mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Sehingga dalam penelitian ini, menggunakan 260 mahasiswa sebagai responden yang akan diteliti, dengan rumus Slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{736}{1+736(0.05)^2}$$

$$n = 259,15493$$

$$n = 260$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

a = Kelonggaran Ketidaktelitian Karena Kesalahan Pengambilan Sampel yang Dapat di Tolerir, misalnya 5% (memiliki tingkat akurasi 95%)

Penentuan sampel tersebut didukung oleh Santoso (2007 : 66) yang menyatakan bahwa model estimasi yang paling populer dalam analisis SEM adalah *Maximum Likelihood* (ML). Metode ML ini juga dipakai sebagai *default* oleh AMOS, disamping alternatif metode lain, seperti GLS atau ULS. Metode ML akan efektif pada jumlah sampel antara 150 data sampai 400 data. Jumlah sampel sebanyak 260 data berdasarkan hasil dari rumus Slovin dapat diterima sebagai sampel yang *representative* pada analisis SEM berdasarkan pendapat tersebut.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimulai setelah rancangan penelitian (berikut perencanaan *sampling*) diformalitaskan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yaitu data primer. Data primer menurut Wibisono (2002 : 37) merupakan data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data. Beberapa teknik pengumpulan data primer ini adalah survei, observasi, dan eksperimen. Data tersebut dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuesioner pada 260 mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Negeri Jakarta.

3.7 Metode Analisis

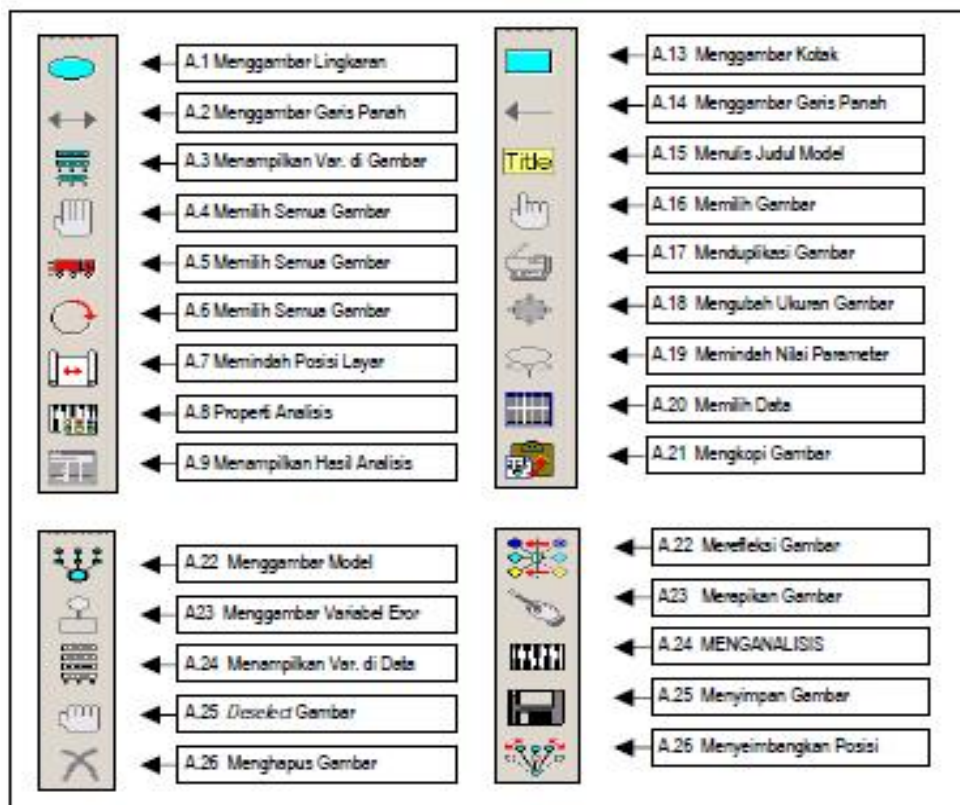
Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Dalam proses analisis ini seringkali digunakan metode-metode statistik. Dengan menggunakan metode statistik ini dapat diperbandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil

yang terjadi secara kebetulan. Sehingga peneliti mampu menguji apakah hubungan yang diamatinya memang betul-betul terjadi karena hubungan sistematis antara variabel yang diteliti atau hanya terjadi secara kebetulan. Peneliti menggunakan perangkat lunak (*software*) *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 16 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS versi 21.

3.8 Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Santoso (2011 : 1) menyatakan bahwa SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan alat analisis statistik dan merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi. Hal serupa dinyatakan oleh Widhiarso (2009 : 1) bahwa SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah penggabungan antara dua konsep statistika, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (*measurement model*) dan konsep regresi melalui model struktural (*structural model*). Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dan model struktural menjelaskan hubungan antar variabel. Model pengukuran merupakan kajian dari psikometrika sedangkan model struktural merupakan kajian dari statistika.

Pada SEM (*Structural Equation Modeling*) AMOS menyediakan banyak fitur untuk menggambar model di kanvas yang telah disiapkan pada program *AMOS Graphic*. Gambar ikon-ikon yang disiapkan relatif mudah diingat, seperti pada gambar 3.1 dibawah ini:



Sumber: Widhiarso, 2009

Gambar 3.1
Ikons-ikons pada SEM AMOS

Hair *et. al* dalam Sugiyono (2012 : 334) mendeskripsikan langkah-langkah dalam SEM (*Structural Equation Modeling*) seperti berikut ini:

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Ada dua prinsip dasar dalam SEM, yaitu untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, dan untuk menguji validitas dan reabilitas indikator variabel laten. Kegiatan dalam langkah pertama ini adalah mengembangkan model hipotetik, artinya mengembangkan suatu model berdasarkan kajian-kajian teoritik. Selanjutnya model ini diuji berdasarkan atas data empirik

melalui SEM. Disamping untuk verifikasi model hipotetik, SEM juga dapat digunakan untuk membentuk konsep baru. Hal ini bisa dilakukan bila landasan teori atau konsep untuk membentuk model tersebut tidak tersedia. Dengan justifikasi empiris SEM, maka model dapat menjadi konsep baru. Untuk itu, diperlukan kajian sejumlah penelitian sehingga konsep yang dikembangkan menjadi kokoh dan universal.

2. Mengkonstruksi Diagram Jalur (*Path Diagram*) untuk Hubungan Kausal

Diagram jalur sangat berguna untuk melihat hubungan kausal antar variabel eksogen dan variabel endogen. Hubungan kausal antar variabel ini divisualisasikan dalam bentuk gambar, sehingga mudah dan jelas untuk dipahami serta lebih menarik. Jika model yang dibuat belum cocok (*fit*) maka dapat dibuat beberapa model untuk diperoleh model yang cocok dengan menggunakan analisis SEM.

3. Mengkonversi Diagram Jalur Kedalam Model Struktural dan Model Pengukuran

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*).
Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).
Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih Matrik *Input* dan Estimasi Model

Dalam SEM, matrik inputnya dapat berupa matrik korelasi atau matrik varians-kovarians. Matrik korelasi digunakan untuk tujuan memperoleh kejelasan tentang pola hubungan kausal antar variabel laten. Dengan matrik ini, peneliti dapat melihat dua hal, yaitu jalur-jalur mana yang memiliki efek kausal yang lebih dominan dibandingkan dengan jalur-jalur yang lain dan variabel eksogen yang mana efeknya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan dengan variabel lainnya. Matrik varians-kovarians digunakan untuk pengujian model yang telah dilandasi berbagai kajian teori. Analisis yang dilakukan tidak untuk melihat besar kecilnya efek kausal pada jalur-jalur yang ada dalam model. Hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan untuk eksplanasi fenomena yang diteliti atau untuk keperluan prediksi.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Didalam analisis model struktural, sering dijumpai adanya permasalahan yaitu pada proses pendugaan parameter. Jika didalam prosesnya terdapat *un-identified* maka pendugaan parameter akan menemui banyak kendala. Ketidakmampuan model menghasilkan identifikasi yang tepat, menyebabkan proses penghitungan menjadi terganggu. Beberapa gejala yang sering muncul akibat adanya ketidaktepatan identifikasi ini, yaitu:

- a. Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar.
- b. Matriks informasi yang disajikan tidak sesuai harapan.
- c. Matriks yang diperoleh tidak definitif positif.
- d. Terdapat kesalahan varians yang negatif.
- e. Terdapat korelasi yang tinggi antar koefisien hasil dugaan (> 0.9).

6. Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan Kriteria *Goodness-of-Fit*

Untuk menganalisis dengan SEM, perlu diperhatikan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis.

Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan model antara lain:

- a. Semua hubungan antar variabel berbentuk linier.
- b. Model yang dikembangkan bersifat aditif.

Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis antara lain:

- a. Pengambilan sampel secara acak.
- b. Data harus lengkap, artinya tidak ada *missing data*.

- c. Tidak ada data aneh (*outlier*).
- d. Ukuran sampel minimum 100.
- e. Penyebaran data bersifat normal.
- f. Tidak ada multikolinieritas.

Menurut Santoso (2011 : 101) terdapat beberapa alat uji model pada SEM (*Structural Equation Modeling*) yang terbagi menjadi tiga bagian, yakni *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. *Absolute fit indices* merupakan pengujian yang akan membandingkan secara langsung matrik kovarians sampel dengan estimasi; dengan demikian alat uji golongan ini adalah dasar dari semua alat uji yang lain. Salah satu alat uji *goodness of fit* utama pada *absolute fit indices* adalah *Chi-square* (χ^2) yang merupakan alat utama pengujian *measurement model*. *Incremental fit indices* merupakan pengujian yang akan membandingkan model tentu dengan *null model*, yakni model yang mempunyai asumsi bahwa semua indikator (*observed variables*) tidak berkorelasi satu dengan lainnya. Alat uji yang digunakan tetap *Chi-square*, hanya nanti hasil perhitungan *Chi-square* akan dibandingkan (relatif) terhadap *null model* (disebut pula dengan istilah *baseline model*). Sedangkan *parsimony fit indices* membandingkan model yang kompleks dengan model sederhana (parsimoni atau ringkas).

Dalam operasi SEM (*Structural Equation Modeling*) parameter seperti koefisien regresi, varians, dan kovarians akan diestimasi untuk menghasilkan *estimated population covariance matrix*. Bila model

yang dikembangkan baik, maka parameter estimasi akan menghasilkan sebuah *estimated covariance matrix* yang dekat dengan *sample covariance matrix*. Kedekatan itu akan dievaluasi pertamanya dengan uji *Chi-square* dan fit index. *Chi-square* tergantung pada ukuran sampel, maka diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan kecukupan model yang tidak sensitif terhadap ukuran sampel.¹ Indeks-indeks tersebut adalah GFI, AGFI, SMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA. Berikut akan dijelaskan semuanya:

1. *Chi-square*(χ^2)

Chi-square merupakan alat ukur yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini bersifat sangat sensitif terhadap sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *Chi-square* harus didampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , maka semakin baik model itu (karena dalam uji beda *Chi-square*, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

Karena tujuannya adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai atau *fit* dengan data, maka yang dibutuhkan justru sebuah nilai χ^2 yang tidak signifikan yang menguji hipotesa

¹ Minto Waluyo, Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling (Jakarta : Penerbit Indeks, 2011), p. 13

nol bahwa *estimated population covariance* tidak sama dengan *sample covariance*. Dalam pengujian ini, nilai χ^2 yang rendah akan menghasilkan sebuah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians populasi dan matriks kovarians yang diestimasi. Sampel yang terlalu kecil (< 50) maupun sampel yang terlalu besar (> 50) akan sangat mempengaruhi *Chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *Chi-square*, hanya sesuai bila ukuran sampel adalah 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel. Oleh karena itu, pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. **GFI (*Goodness of Fit Index*)**

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". GFI yang diharapkan adalah sebesar 0,90.

3. **AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)**

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. GFI dapat di *adjust* terhadap *degrees of freedom* untuk menguji

diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih dari 0,90. Nilai sebesar 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*) sedangkan nilai antara 0,90 – 0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate model fit*).

4. **CMIN/DF** atau *Relative χ^2*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *Chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

5. **TLI** (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $> 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

6. **CFI** (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Indeks CFI identik dengan *relative noncentrality index* (RNI). Besaran indeks CFI berada pada rentang 0–1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$.

7. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *Chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA 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.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.8

Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>
χ^2 <i>Chi-square</i>	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Waluyo, 2011

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dari SEM adalah melakukan interpretasi bilamana model yang dihasilkan sudah cukup baik. Interpretasi dilakukan terhadap model struktural yang menggunakan matrik kovarians dan interpretasi terhadap analisis jalur yang menggunakan

matriks korelasi. Khusus untuk interpretasi pada analisis jalur yang dilihat antara lain efek langsung, efek tidak langsung, dan efek total.

3.8.1 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuisoner, 50 jawaban responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS apakah indikator pernyataan kuisoner yang digunakan akan dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki berdasarkan hasil *pilot study*.

3.8.2 Uji Instrumen

Peneliti telah melakukan *pilot study* untuk menguji kuisoner pada 50 responden mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang aktif dan terdaftar pada semester genap 102 tahun 2014 – 2015, jawaban responden sudah peneliti uji menggunakan faktor analisis dalam SPSS versi 16 yang bertujuan untuk mengetahui indikator pernyataan kuisoner yang akan digunakan, dihapus, ditambahkan, atau diperbaiki

berdasarkan hasil *pilot study*. Pada setiap dimensi dari keseluruhan variabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Priyatno (2010 : 90) menyatakan bahwa uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Statistik ini merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* > 0.6, yang menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel.

3.8.2.1 Variabel Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil KMO variabel *brand image* sebesar 0.607, hasil dari KMO telah mencapai > 0.5. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di olah lebih lanjut.

Tabel 3.9

Pilot Study Brand Image

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	150.578
	Df	55
	Sig.	.000

Dimensi	Item	Pernyataan	Factor Loadings			
			1	2	3	4
Kekuatan (<i>Strength</i>)	BI1	Produk minuman isotonik mudah dibedakan dengan produk minuman siap minum lain.	.908			
	BI2	Produk minuman isotonik memiliki ciri khas tertentu sehingga dapat dibedakan dengan minuman siap minum lainnya.	.899			
	BI3	Produk minuman isotonik siap minum memiliki keunggulan produk dibandingkan dengan produk minuman siap minum lainnya.	.574			
		Cronbach's Alpha	.764			
Menguntungkan (<i>Favourable</i>)	BI4	Menurut saya, orang aktif cocok menggunakan produk minuman isotonik siap minum.		-.860		
	BI5	Ketika mendengar produk minuman isotonik siap minum, maka yang saya bayangkan adalah "badan menjadi <i>fit</i> ".		-.858		
	BI6	Ketika mendengar produk minuman isotonik dalam kemasan, maka yang saya bayangkan adalah "energik".		-.675		
		Cronbach's Alpha		.759		
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	BI7	Produk minuman isotonik siap minum membuat saya tampil trendi.			-.885	
	BI8	Produk minuman isotonik siap minum melambungkan kepribadian yang supel.			-.799	
		Cronbach's Alpha			.702	
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	BI9	Produk atau merek minuman isotonik siap minum telah diketahui konsumen.				.816
	BI10	Produk atau merek minuman isotonik siap minum memiliki citra yang baik dimata konsumen.				.590
	BI11	Produk atau merek minuman isotonik siap minum memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk atau merek lain.				.539
		Cronbach's Alpha				.398

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Dari 11 butir pernyataan yang dijawab oleh 50 responden mengenai variabel citra merek (*brand image*), yang terbagi atas dimensi kekuatan (*strength*) sebanyak 3 butir pernyataan, dimensi menguntungkan

(*favourable*) sebanyak 3 butir pernyataan, citra pemakai (*user image*) sebanyak 2 butir pernyataan, dan keunikan (*uniqueness*) sebanyak 3 butir pernyataan. Dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan alat uji SPSS versi 16, dimana untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pada dimensi pertama kekuatan (*strength*) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.764, pada dimensi kedua menguntungkan (*favourable*) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.759, pada dimensi ketiga citra pemakai (*user image*) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.702. Namun, pada dimensi keempat keunikan (*uniqueness*) memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.60 yaitu 0.398, hasil menunjukkan dimensi yang ada tidak reliabel namun hal ini dapat diatasi jika indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisioner.

Berdasarkan hasil *pilot study* pada citra merek (*brand image*), peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud akan pernyataan yang diberikan agar tidak terjadi ambiguitas yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.10

Perbaikan Pernyataan *Brand Image*

Item	Pernyataan Lama	Pernyataan Baru
BI9	Produk atau merek minuman isotonik siap minum telah diketahui	Produk minuman isotonik siap minum telah diketahui konsumen.

	konsumen.	
BI10	Produk atau merek minuman isotonik siap minum memiliki citra yang baik dimata konsumen.	Produk minuman isotonik siap minum memiliki citra yang baik dimata konsumen.
BI11	Produk atau merek minuman isotonik siap minum memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk atau merek lain.	Produk atau merek minuman isotonik siap minum memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk lainnya.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

3.8.2.2 Variabel Harga (*Price*)

Hasil KMO variabel harga sebesar 0.730, hasil dari KMO telah mencapai > 0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat di olah lebih lanjut.

Tabel 3.11

*Pilot Study*Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127.302
	Df	45
	Sig.	.000

Dimensi	Item	Pernyataan	Factor Loadings		
			1	2	3
Penyesuaian Harga	P1	Menurut saya, harga yang terjangkau yang diterapkan oleh ritel.	.831		
	P2	Menurut saya, harga yang diterapkan oleh ritel memberikan kualitas yang sama terhadap produk minuman isotonik siap minum yang ditawarkan.	.771		

	P3	Menurut saya, harga produk-produk minuman isotonik siap minum yang beredar di ritel lebih terjangkau dibandingkan produk yang sama dipengecer.	.673		
	P4	Menurut saya, harga yang telah diterapkan oleh ritel termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu.	.608		
	P5	Menurut saya, harga produk minuman isotonik siap minum yang saya konsumsi terjangkau.	.535		
		Cronbach's Alpha	.746		
Memperkirakan Harga	P6	Saya membeli produk minuman isotonik siap minum sesuai dengan kemampuan yang saya miliki.		.779	
	P7	Manfaat minuman isotonik yang dipromosikan menjadi perhatian atau pertimbangan saya untuk membeli produk minuman isotonik yang akan saya konsumsi.		.736	
	P8	Menurut saya, harga jual produk minuman isotonik siap minum terjangkau.		.627	
		Cronbach's Alpha		.667	
Menganalisis Harga Pesaing	P9	Saya melakukan proses tawar menawar sebelum membeli minuman isotonik siap minum yang saya konsumsi tersebut.			-.761
	P10	Menurut saya, harga produk minuman isotonik siap minum yang saya konsumsi menunjukkan kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan harga minuman lainnya.			-.719
		Cronbach's Alpha			.519

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Dari 10 butir pernyataan yang dijawab oleh 50 responden mengenai variabel harga (*price*), yang terbagi atas dimensi penyesuaian harga sebanyak 5 butir pernyataan, dimensi memperkirakan harga pesaing sebanyak 3 butir pernyataan, dan menganalisis harga pesaing sebanyak 2 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji reliabilitas dimana untuk

mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pada dimensi pertama penyesuaian harga memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.746, pada dimensi kedua memperkirakan harga pesaing memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.667, dan dimensi ketiga menganalisis harga pesaing memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.60 yaitu 0.519. Hasil menunjukkan dimensi yang ada tidak reliabel namun hal ini dapat diatasi jika indikator dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisioner.

Berdasarkan hasil *pilot study* harga (*price*), peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud akan pernyataan yang diberikan agar tidak terjadi ambiguitas yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.12
Perbaikan Pernyataan Harga

Item	Pernyataan Lama	Pernyataan Baru
P9	Saya melakukan proses tawar menawar sebelum membeli minuman isotonik siap minum yang saya konsumsi tersebut.	Saya menanyakan harga-harga produk minuman isotonik kepada penjual sebelum saya membeli.
P10	Menurut saya, harga produk minuman isotonik siap minum yang saya konsumsi menunjukkan kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan harga minuman lainnya.	Produk minuman isotonik siap minum yang saya beli harganya sesuai dengan kualitasnya, dibandingkan produk lain.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2015

Intensitas	IT6	Saya sering melihat logo dari berbagai merek produk minuman isotonik siap minum di televisi.	.919						
	IT7	Saya sering melihat iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	.833						
	IT8	Saya sering mendengar musik/ <i>background</i> dalam iklan produk minuman isotonik di televisi.	.813						
		Cronbach's Alpha	.847						
Kecendrung	IT9	Saya cenderung melihat artisnya di iklan produk minuman isotonik siap minum.	.776						
	IT10	Saya jelas membaca logo dari berbagai merek produk minuman isotonik siap minum di televisi.	.677						
	IT11	Saya mengetahui setengahnya saja jalan cerita iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	.637						
			Cronbach's Alpha	.709					
Pengetahuan	IT12	Saya memahami jalan cerita iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	.892						
	IT13	Saya mengetahui adanya manfaat pada produk minuman isotonik siap minum dibagian akhir iklan produk minuman isotonik siap minum.	.726						
			Cronbach's Alpha	.698					
Frekuensi	IT14	Saya memahami penggunaan model iklan produk minuman isotonik siap minum adalah anak muda.	.830						
	IT15	Setiap hari saya selalu menyaksikan iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	.622						
			Cronbach's Alpha	.509					

Kesukaan	IT16	Alur cerita iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi sangat menarik.						.912	
	IT17	Saya menyukai model yang digunakan pada iklan produk minuman isotonik siap minum karena sesuai dengan cerita iklannya.						.818	
	IT18	Saya menonton iklan produk minuman isotonik ditelevisi dari awal hingga selesai.						.679	
		Cronbach's Alpha						.807	
Kesadaran	IT19	Saya jelas melihat iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.						- .818	
	IT20	Saya menyukai slogan/tagline minuman isotonik siap minum.						- .784	
	IT21	Saya menyaksikan produk minuman isotonik siap minum di televisi lebih dari dua kali dalam satu jam.						- .493	
		Cronbach's Alpha						.705	
Audio	IT22	<i>Jingle</i> iklan produk minuman isotonik siap minum memberikan informasi umum akan sifat dasar produk.						- .931	
	IT23	<i>Jingle</i> iklan produk minuman isotonik dapat diterima oleh konsumen.						- .712	
	IT24	<i>Jingle</i> iklan produk minuman isotonik terdengar menarik.						- .578	
	IT25	<i>Jingle</i> iklan produk minuman isotonik mudah diingat oleh konsumen.						- .535	
		Cronbach's Alpha						.786	

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Dari 25 butir pernyataan yang dijawab oleh 50 responden mengenai variabel iklan televisi (*advertisement on television*), yang terbagi atas dimensi pertama durasi sebanyak 5 butir pernyataan, dimensi kedua intensitas sebanyak 3 butir pernyataan, dimensi ketiga kecenderungan

sebanyak 3 butir pernyataan, dimensi keempat pengetahuan sebanyak 2 butir pernyataan, dimensi kelima frekuensi sebanyak 2 butir pernyataan, dimensi keenam kesukaan sebanyak 3 butir pernyataan, dimensi ketujuh kesadaran sebanyak 3 butir pernyataan, dan dimensi kedelapan *audio* sebanyak 4 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji validitas dengan menggunakan alat uji SPSS versi 16 dan uji reliabilitas dimana untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pada dimensi pertama durasi memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.836. Pada dimensi kedua intensitas memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.847. Pada dimensi ketiga kecendrungan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.709. Pada dimensi keempat pengetahuan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.698. Pada dimensi kelima frekuensi memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.60 yaitu 0.509, hasil menunjukkan dimensi yang ada tidak reliabel namun hal ini dapat diatasi jika indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisioner. Pada dimensi keenam kesukaan memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.807. Pada dimensi ketujuh kesadaran memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.705. Pada dimensi kedelapan *audio* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.786.

Berdasarkan hasil eliminasi pada iklan televisi (*advertisement on television*), peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud akan pernyataan yang diberikan agar tidak terjadi ambiguitas yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.14
Perbaikan Pernyataan Iklan Televisi

Item	Pernyataan Lama	Pernyataan Baru
IT14	Saya memahami penggunaan model iklan produk minuman isotonik siap minum adalah anak muda.	Penggunaan model iklan produk minuman isotonik siap minum adalah anak muda.
IT15	Setiap hari saya selalu menyaksikan iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi.	Saya melihat iklan produk minuman isotonik siap minum di televisi setiap hari.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

3.8.2.4 Variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil KMO variabel *perceived quality* sebesar 0.693, hasil dari KMO telah mencapai > 0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 setelah diambil dapat di olah lebih lanjut.

Tabel 3.15
Pilot Study Perceived Quality

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	216.074
	Df	66
	Sig.	.000

Dimensi	Item	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>			
			1	2	3	4
<i>Result</i>	PQ1	Karena khasiatnya yang baik, saya mengkonsumsi produk minuman isotonik siap minum tidak hanya sekali.	.929			

	PQ2	Mengonsumsi produk minuman isotonik siap minum aman untuk ginjal.	.852			
	PQ3	Mengonsumsi produk minuman isotonik tidak memberikan efek samping.	.633			
	PQ4	Produk minuman isotonik siap minum merupakan produk yang berkualitas.	.586			
	PQ5	Produk minuman isotonik memiliki daya tahan lama (waktu <i>expired</i>).	.454			
		Cronbach's Alpha	.794			
<i>Performance</i>	PQ6	Produk minuman isotonik siap minum dibuat dari bahan baku yang berkualitas.		.889		
	PQ7	Produk minuman isotonik merupakan produk minuman yang berkualitas.		.875		
	PQ8	Produk minuman isotonik memiliki jaminan kesehatan.		.401		
		Cronbach's Alpha		.731		
<i>Durability</i>	PQ9	Produk minuman isotonik memiliki performansi untuk menambah fungsinya.			-.882	
	PQ10	Produk minuman isotonik dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama.			-.807	
		Cronbach's Alpha			.599	
<i>Conformance with Specifications</i>	PQ11	Produk minuman isotonik yang saya beli selalu dalam keadaan baik.				.922
	PQ12	Kemudahan dalam mengonsumsi minuman isotonik siap minum.				.500
		Cronbach's Alpha				.491

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Dari 12 butir pernyataan yang dijawab oleh 50 responden mengenai variabel persepsi kualitas (*perceived quality*), yang terbagi atas dimensi pertama *result* sebanyak 5 butir pernyataan, dimensi kedua *performance* sebanyak 3 butir pernyataan, dimensi ketiga *durability* sebanyak 2 butir pernyataan, dan dimensi keempat *conformance with specifications*

sebanyak 2 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji validitas dengan menggunakan alat uji SPSS versi 16 dan uji reliabilitas dimana untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pada dimensi pertama *result* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.794, pada dimensi kedua *performance* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.731, pada dimensi ketiga *durability* memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.60 yaitu 0.599, dan dimensi keempat *conformance with specifications* memiliki nilai *cronbach's alpha* kurang dari 0.60 yaitu 0.491. Pada dimensi *durability* dan *conformance with specifications* dimana hasil menunjukkan kedua dimensi yang ada tidak reliabel namun hal ini dapat diatasi jika indikator yang tereliminasi dapat diperbaiki agar mudah dipahami oleh konsumen yang mengisi kuisisioner.

Berdasarkan hasil eliminasi pada persepsi kualitas (*perceived quality*), peneliti mengganti pernyataan dengan tujuan agar responden lebih memahami dan mengerti maksud akan pernyataan yang diberikan agar tidak terjadi ambiguitas yang mengakibatkan pernyataan tidak reliabel, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.16

Perbaikan Pernyataan *Perceived Quality*

Item	Pernyataan Lama	Pernyataan Baru
PQ9	Produk minuman isotonik memiliki performansi untuk menambah fungsinya.	Produk minuman isotonik siap minum mempunyai manfaat lebih untuk menambah fungsinya sebagai pengganti ion tubuh.

PQ10	Produk minuman isotonik dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama.	Produk minuman isotonik siap minum dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama.
PQ11	Produk minuman isotonik yang saya beli selalu dalam keadaan baik.	Produk minuman isotonik siap minum yang saya beli selalu dalam kemasan yang terjaga.
PQ12	Kemudahan dalam mengkonsumsi minuman isotonik siap minum.	Mudah dalam membuka kemasan minuman isotonik siap minum untuk dikonsumsi.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

3.8.2.5 Variabel Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Hasil KMO variabel minat beli ulang sebesar 0.719, hasil dari KMO telah mencapai > 0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 setelah diambil dapat di olah lebih lanjut.

Tabel 3.17
Pilot Study Minat Beli Ulang

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	251.704
	Df	45
	Sig.	.000

Dimensi	Item	Pernyataan	Loading Factors		
			1	2	3
Minat Eksploratif	RI1	Setelah melihat artis dalam iklan produk minuman isotonik dalam kemasan, saya mempertimbangkan untuk membeli ulang produk minuman isotonik siap minum.	.990		
	RI2	Artis pada iklan produk minuman isotonik dapat meyakinkan saya untuk membeli ulang produk minuman isotonik dimasa mendatang.	.969		
	RI3	Saya tetap menggunakan produk minuman isotonik siap minum untuk memenuhi kebutuhan tubuh setelah beraktivitas.	.690		

	RI4	Dengan mempertimbangkan kualitas yang dipersepsikan, saya memutuskan membeli kembali produk minuman isotonik siap minum.	.529		
		Cronbach's Alpha	.843		
Minat Transaksional	RI5	Saya tetap menggunakan produk minuman isotonik siap minum karena saya merasa cocok dengan xx- produk tersebut.		-.917	
	RI6	Saya tetap membeli produk minuman isotonik siap minum karena ada kepuasan dalam pemakaiannya.		-.911	
	RI7	Saya tetap menggunakan produk minuman isotonik siap minum karena merupakan produk yang disukai.		-.823	
	RI8	Saya tetap membeli produk minuman isotonik siap minum karena percaya terhadap produk tersebut.		-.522	
		Cronbach's Alpha		.833	
Minat Preferensial	RI9	Dengan mempertimbangkan citra merek, saya memutuskan membeli kembali produk minuman isotonik siap minum.			.928
	RI10	Dengan mempertimbangkan harga, saya memutuskan membeli kembali produk minuman isotonik siap minum			.742
		Cronbach's Alpha			.634

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

Dari 10 butir pernyataan yang dijawab oleh 50 responden mengenai variabel minat beli ulang (*repurchase intention*), yang terbagi atas dimensi pertama minat eksploratif sebanyak 4 butir pernyataan, dimensi kedua minat transaksional sebanyak 4 butir pernyataan, dan dimensi ketiga minat preferensial sebanyak 2 butir pernyataan. Kemudian dilakukan uji validitas dengan menggunakan alat uji SPSS versi 16 dan uji reliabilitas dimana untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pada dimensi pertama minat eksploratif memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.843, pada dimensi kedua minat transaksional memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.833, dan pada dimensi ketiga minat preferensial memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60 yaitu 0.634.

3.8.2.6 Ringkasan Hasil *Pilot Study*

Hasil *pilot study* masih bersifat sementara, hasilnya bisa berubah atau berbeda dengan hasil *survey* yang akan dilakukan selanjutnya. Sedangkan pada dimensi yang tidak reliabel, akan diperbaiki pernyataan-pernyataan yang tidak reliabel dan akan digunakan kembali sebagai indikator dalam penelitian ini selanjutnya.