

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan *hand & body lotion* Nivea di Indonesia. Terdapat variabel penelitian dalam penelitian ini, diantaranya variabel terikat (endogen) yaitu *repurchase intention* (Y_1) meliputi *transactional interest* ($Y_{1.1}$), *referential interest* ($Y_{1.2}$), *preferential interest* ($Y_{1.3}$), dan *exploration interest* ($Y_{1.4}$) (Maharani, Yuliati, and Afendi 2021). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *brand trust* (X_1) yang meliputi *credibility* (X_1), *brand intention* (X_2), *integrity* (X_3), *benevolence* (X_4) (S. H. Kim et al. 2021; Kwan Soo Shin et al. 2019). Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan produk *hand & body lotion* Nivea di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Januari sampai Agustus 2023, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie 2016) sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan 2006).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan berdasarkan variabel-variabel diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti, pelanggan, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra and Hall 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *brand trust* yang terdiri dari *credibility*, *brand intention*, *integrity*, *benevolence*,

serta gambaran *repurchase intention* diantaranya *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, *exploration interest* pada pelanggan produk *hand & body lotion* Nivea di Indonesia.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan produk *hand & body lotion* Nivea di Indonesia.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. *Explanatory survey* dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang intuisi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Misbahudin 2013). Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapatkan informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper and Schindler 2014). Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat di antaranya:

1. Variabel Bebas (X) adalah *brand trust* yang meliputi *credibility*, *brand intention*, *integrity* dan *benevolence*.
2. Variabel Terikat (Y) adalah *repurchase intention* yang meliputi *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest* dan *exploration interest*.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Brand Trust (X)</i>	Keinginan pelanggan untuk mempercayai suatu merek dan merasa aman dengan segala macam resiko sehingga dapat memberikan hasil yang positif sesuai dengan harapannya (Philip Kotler 2010).				
<i>Credibility</i>	Dimensi yang dikonseptualisasikan sebagai transparansi merek dan kejujuran terhadap pelanggan (Morhart et al. 2013)	<i>Honesty</i>	Tingkat merek memiliki kemampuan jujur dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	1
		<i>Reliability</i>	Kapasitas merek dalam memenuhi janji dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	2
<i>Brand Intention</i>	Menggambarkan aspek keyakinan yang melampaui bukti yang membuat pelanggan merasa bahwa niat positif dan menguntungkan terhadap kepentingan dan kesejahteraan mereka memotivasi atau memandu perilaku merek (S. H. Kim et al. 2021)	<i>Handling</i>	Tingkat penanganan kepuasan pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	3
		<i>Reference</i>	Tingkat referensi kesediaan dalam memberikan informasi produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	4
		<i>Product Service</i>	Tingkat kepuasan servis produk dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	5
<i>Integrity</i>	Mengacu pada dimensi dengan atribusi motivasi loyal pada merek tentang janji-janjinya yang melibatkan syarat-syarat pertukaran. Integritas juga dikonseptualisasikan sebagai jenis komitmen terhadap prinsip-prinsip tertentu (Kwan Soo Shin et al. 2019)	<i>Trust</i>	Tingkat kejujuran produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	6

		<i>Loyalty</i>	Tingkat kesetiaan pelanggan pada produk <i>hand & body</i> Nivea	Interval	7
<i>Benevolence</i>	Kebajikan telah digambarkan sebagai atribusi tahan lama, berorientasi pada pelanggan karakter merek serta kebijakan yang mempertimbangkan kepentingan pelanggan, sebelum minat merek dalam jangka pendek (Kwan Soo Shin et al. 2019)	<i>Attention</i>	Tingkat perhatian pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	8
		<i>Perception</i>	Tingkat persepsi pelanggan dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	9

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Perilaku pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk dan jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan pengalaman yang telah dilakukan, kecenderungan untuk memiliki sikap suka dan sikap positif terhadap produk atau jasa tersebut di masa lalu (Kotler & Keller 2016).				
<i>Transactional Interest</i>	Kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli kembali produk mereka mengkonsumsi (Maharani, Yuliati, and Afendi 2021)	<i>Place an order</i>	Tingkat seberapa banyak keinginan memesan layanan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	10
		<i>Order other services</i>	Tingkat seberapa banyak keinginan untuk mencoba memesan layanan lain dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	11
		<i>Place an order in the near future</i>	Tingkat seberapa banyak keinginan untuk dapat memesan layanan pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di waktu dekat	Interval	12
<i>Referential Interest</i>	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang mereka miliki dikonsumsi untuk	<i>Review</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk <i>mereview</i> atau mengulas produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	13

	orang lain (Maharani, Yuliati, and Afendi 2021)	<i>Inform</i>	Tingkat keinginan untuk menginformasikan kepada orang terdekat dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	14
		<i>Recommend</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea kepada orang terdekat	Interval	15
<i>Preferential Interest</i>	Perilaku pelanggan yang membuat produk yang mereka miliki dikonsumsi pilihan pertama (Maharani, Yuliati, and Afendi 2021)	<i>Choose</i>	Tingkat keinginan memilih produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	16
		<i>Main preference</i>	Tingkat preferensi utama menggunakan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	17
<i>Exploration Interest</i>	Keinginan pelanggan untuk selalu mencari informasi tentang produk yang menarik (Maharani, Yuliati, and Afendi 2021)	<i>Searching for information</i>	Tingkat perhatian pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Interval	18
		<i>Looking for reviews</i>	Tingkat keinginan pelanggan mencari ulasan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Internal	19
		<i>Looking for promos</i>	Tingkat keinginan mencari promosi yang diberikan pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	Internal	20

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang berasal sumber asli atau pertama (Jonathan Saswono 2006) sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (McDaniel 2015):

1. Data Primer

Menurut (McDaniel 2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau

penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pelanggan produk *hand & body lotion* Nivea di Indonesia.

2. Data Sekunder

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

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Tingkat <i>repurchase intention</i> pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia
2.	Keterkaitan tingkat <i>repurchase intention</i> pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia
3.	Keterkaitan tingkat <i>repurchase intention</i> pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia berdasarkan usia dan tempat tinggal	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia
4.	Keterkaitan tingkat <i>repurchase intention</i> pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia berdasarkan usia dan status pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia
5.	Keterkaitan tingkat <i>repurchase intention</i> pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia berdasarkan pendapatan/uang saku dan status pekerjaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia

6	Karakteristik pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia berdasarkan tujuan penggunaan dan lama penggunaan	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia
7	Karakteristik pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia Berdasarkan fitur layanan dan <i>endorser favorit</i>	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia
8	Alasan menggunakan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea sebagai bagian dari beauty edukasi Indonesia untuk belajar	Primer	Hasil pengolahan data pelanggan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di Indonesia
9	<i>Statistics skin care products market size from 2014 to 2025</i>	Sekunder	<i>Statistics skin care products market size from 2014 to 2025</i> (Grand View Research 2014-2025 n.d.)
10	<i>Top Brand Index</i> (TBI) kategori <i>hand & body lotion</i> di Indonesia tahun 2021	Sekunder	<i>Top Brand Award 2021</i> (Top Brand Awards 2023 n.d.)
11	<i>Top Brand Index</i> (TBI) kategori <i>hand & body lotion</i> di Indonesia tahun 2016-2020	Sekunder	<i>Top Brand Award 2016-2020</i> (Top Brand Awards 2023, 2022, 2021, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016 n.d.)

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2021

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti (Jonathan Saswono 2006). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasikan dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan 2006). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee pelanggan produk *hand & body lotion* Nivea di Indonesia yang berukuran 1.700 konsumen Shopee (Nivea.Official.Store), diakses pada 26 Desember 2022 pada pukul 16.26 WIB)

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari (Jonathan Saswono 2006) dalam hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan mengambil sampel, peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan generalisasi terhadap populasi. Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari konsumen Shopee pelanggan produk *hand & body lotion* Nivea di Indonesia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Penelitian ini melakukan kajian kuantitatif terhadap Konsumen Shopee pelanggan produk *hand & body lotion* Nivea di Indonesia dengan jumlah 1.700 konsumen selama per Desember 2022. Jumlah tersebut berbeda-beda disetiap pengguna dalam pembelian kembali pada suatu produk tersebut, sehingga diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proposional yang akan diambil dari objek tersebut menggunakan metode rumus Slovin yang diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel yang akan dicari
- N = Ukuran Populasi
- e = Nilai Presisi (Tarf Signifikasi 5%)

Sehingga,

$$n = \frac{1.700}{1 + 1.700 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.700}{1 + 1.700 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{1.700}{1 + 4,25}$$

$$n = \frac{1.700}{5,25} = 323,809$$

$$n = \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, untuk kepentingan ukuran sampel di tambah 25 sampel. Sehingga ukuran sampel menjadi 425 orang konsumen Shopee pelanggan *hand & body lotion* Nivea.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran dan Bougie 2016) Penarikan sampel dilakukan karena akan memungkinkan penelitian yang dilakukan menjadi lebih murah, cepat dan akurat (Hermawan 2006).

Secara garis besar terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dari populasi memiliki kesempatan probabilistik tetap untuk terpilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Jonathan Saswono 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*,

Systematic Sampling, Stratification Sampling dan Cluster Sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *simple random sampling*. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (Malhotra 2010). *Simple random sampling* juga merupakan teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada *sampling unit*, maka setiap *sampling unit* sebagai unsur populasi yang terpicil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi (Margono 2004). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

Total pada populasi penelitian ini berasal dari konsumen Shopee *hand & body lotion* Nivea di Indonesia. Dari total keseluruhan pada populasi, peneliti mengambil 425 responden berdasarkan perhitungan rumus Slovin. Adapun langkah – langkah pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengumpul data melalui Akun Shopee Nivea “Nivea.Official.Store” diambil pada bagian *review* dan nama *username* konsumen Nivea dan kemudian dengan bantuan Microsoft Excel peneliti menggunakan formula “=RANDBETWEEN(1;100000)” sebanyak 425 sampel untuk mendapatkan urutan responden secara acak, dan selanjutnya menghubungi responden melalui *direct messages* Shopee.

3.2.5 Hasil Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung sampai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (Jonathan Saswono 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara *online* maupun *offline* kepada responden pelanggan produk *hand & body lotion* Nivea. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang

mencerminkan indikator pada variabel hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisi-kisi kuesioner atau pernyataan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara *online* menggunakan *Google Drive*, dengan menggunakan alamat *email* dan *create form* untuk membuat kuesioner.
- b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai melakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial instagram pelanggan Ruangguru.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan Universitas

Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah dan koran) dan e) Media elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 *for Windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Validitas konstruk adalah jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan seberapa baik hasil penggunaan sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes (Sekaran and Bougie 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing *item* berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor *item*. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur

tersebut mempunyai validitas. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono 2015)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

\sum^X = Jumlah skor dalam distribusi X

\sum^Y = Jumlah skor dalam distribusi Y

\sum^{XY} = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

\sum^{X^2} = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

\sum^{Y^2} = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *brand trust* sebagai variabel X dan *repurchase intention* sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan pada variabel X sebanyak 9 item sedangkan variabel Y sebanyak 11 item. Adapun jumlah 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,312. Berikut Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Brand Trust*).

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL X (*BRAND TRUST*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Credibility</i>				
1.	Kapasitas merek dalam memenuhi janji dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,880	0,312	Valid
2.	Merek memiliki kemampuan jujur dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,703	0,312	Valid
<i>Brand Intention</i>				
1.	Kepuasan <i>service</i> produk dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,821	0,312	Valid
2.	Referensi kesediaan dalam memberikan informasi produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,810	0,312	Valid
3.	Penanganan kepuasan pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,869	0,312	Valid
<i>Integrity</i>				
1.	Kesetiaan pelanggan dalam produk <i>hand & body</i> Nivea	0,775	0,312	Valid
2.	Kejujuran produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,755	0,312	Valid
<i>Benevolence</i>				
1.	Persepsi pelanggan dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,754	0,312	Valid
2.	Perhatian pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,876	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa pertanyaan – pertanyaan yang diajukan ini kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} sehingga pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur. Berdasarkan hasil pengujian tersebut bahwa dimensi *benevolence* dengan pernyataan “Kapasitas merek dalam memenuhi janji dalam produk *hand & body lotion* Nivea” dengan r_{hitung} 0,880 memiliki nilai yang tertinggi dan untuk nilai yang terendah terdapat pada dimensi *credibility* dengan pernyataan “Merek memiliki kemampuan jujur dalam produk *hand & body lotion* Nivea”

dengan r_{hitung} 0,703 sehingga dapat ditafsirkan bahwa korelasinya cukup tinggi. Berikut Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Repurchase Intention*).

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL Y (*REPURCHASE INTENTION*)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Transactional Interest</i>				
1.	Seberapa banyak keinginan untuk mencoba memesan layanan lain dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,819	0,312	Valid
2.	Seberapa banyak keinginan untuk dapat memesan layanan pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea di waktu dekat	0,826	0,312	Valid
3.	Seberapa banyak keinginan memesan layanan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,902	0,312	Valid
<i>Referential Interest</i>				
1.	Keinginan untuk merekomendasikan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea kepada orang terdekat	0,763	0,312	Valid
2.	Keinginan pelanggan untuk <i>mereview</i> atau mengulas produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,895	0,312	Valid
3.	Keinginan untuk menginformasikan kepada orang terdekat dalam produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,848	0,312	Valid
<i>Preferential Interest</i>				
1.	Preferensi utama menggunakan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,679	0,312	Valid
2.	Keinginan memilih produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,829	0,312	Valid
<i>Exploration Interest</i>				
1.	Perhatian pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,917	0,312	Valid
2.	Keinginan pelanggan mencari ulasan produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,899	0,312	Valid
3.	Keinginan mencari promosi yang diberikan pada produk <i>hand & body lotion</i> Nivea	0,882	0,312	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, semua pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} berdasarkan hasil pengujian. Pada variabel *repurchase intention* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Exploration Interest* dengan pertanyaan “Perhatian pada produk *hand & body lotion Nivea*” dengan nilai 0,917. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *preferensiak interent* dengan pertanyaan “Preferensi utama menggunakan produk *hand & body lotion Nivea*” dengan nilai 0,679.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas ialah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur ide dan membantu menilai kebaikan dari ukuran; dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen (Sekaran and Bougie 2003).

(Malhotra and Hall 2015) Reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Ini dinilai dengan melihat bagaimana skor dari berbagai skala administrasi berkorelasi satu sama lain. Skala yang memiliki korelasi tinggi akan menghasilkan hasil yang konsisten, yang berarti bahwa skala tersebut dapat dianggap reliabel.

Menurut (Rulon 1966) memberikan rumus pembelahan (*split half*) tanpa harus berasumsi bahwa kedua belahan memiliki varian yang serupa. Perbandingan skor atau nilai dari kedua hasil dari tes *split half* akan memiliki distribusi perbedaan nilai dengan varian, dan besar nilainya akan dipengaruhi oleh varians error dari masing-masing belahan. Hal ini menunjukkan varians yang bermasalah dari tiap belahan menentukan varians error keseluruhan tes, maka varians error tes dapat diukur melalui besarnya perbedaan skor diantara kedua belahan.

Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Rulon, yaitu:

$$r_{ii} = \left[1 - \frac{S_d^2}{S_x^2} \right]$$

Sumber: (Purwanto 2018)

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

S_d^2 = Varians perbedaan skor kedua belahan

S_x^2 = Varians skor tes

d = Perbedaan skor kedua belahan

Sehingga, dalam perhitungan pada variabel *brand trust* dan *repurchase intention*, sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[1 - \frac{512,4878}{6638,244} \right]$$

$$r_{ii} = [1 - 0,07720231]$$

$$r_{ii} = 0,922798 \text{ (Hasil dari variabel } brand \text{ trust)}$$

Selanjutnya,

$$r_{ii} = \left[1 - \frac{301,512192}{10168,439} \right]$$

$$r_{ii} = [1 - 0,02965177]$$

$$r_{ii} = 0,97034823 \text{ (Hasil dari variabel } repurchase \text{ intention)}$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah *item* $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh *item* $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka *item* pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber: (Umar 2008)

Keterangan:

σ = Nilai Varian

n = Jumlah responden

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor butir pertanyaan)

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 38 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2$ ($40 - 2 = 38$), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,312. Hasil pengujian reliabilitas penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.0 for windows diketahui semua variabel reliabel dan konsisten digunakan dimana saja dan kapan saja, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL X DAN Y

No	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Brand Trust</i>	0,923	0,312	Reliabel
2.	<i>Repurchase Intention</i>	0,970	0,312	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023. (Menggunakan IBM SPSS versi 26.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data ialah proses menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk memastikan apakah hipotesis yang dibuat telah didukung oleh data tersebut (Sekaran and Bougie 2003). Alat penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variable yang dikaji. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Lineir Sederhana.

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand trust* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran and Bougie 2003). Sikap dapat diukur dengan menggunakan *semantic differential scale*, yang tidak menggunakan pilihan ganda atau checklist. Sebaliknya, skala ini disusun dalam bentuk garis kontinum, dengan bagian kanan garis menunjukkan jawaban yang sangat positif dan bagian kiri garis menunjukkan jawaban yang sangat negatif, atau sebaliknya (Sugiyono 2015).

Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.6 Skor Alternatif sebagai berikut:

TABEL 3.6
SKOR ALTERNATIF

--	--

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang/ Sangat Tidak Dipercaya/Sangat lemah/Sangat tidak unggul/Sangat tidak disadari/Sangat tidak berkesan/Sangat tidak suka/Sangat tidak terjangkau/Sangat tidak senang/Sangat tidak nyaman/Sangat tidak bangga
	7	6	5	4	3	2	1	
Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering/ Sangat Dipercaya/ Sangat Kuat/ Sangat Unggul/ Sangat Disadari/ Sangat Berkesan/ Sangat Suka/ Sangat Terjangkau/Sangat Senang/Sangat Nyaman/Sangat Bangga								
Positif								

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran and Bougie 2003)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membandingkan data rata-rata dari populasi atau sampel tanpa menguji signifikansinya. Dalam penelitian ini, alat penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang dirancang untuk memberikan informasi dan informasi tentang pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada kedua variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* ialah analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang

diperoleh (Malhotra & Hall, 2015). Pada prinsipnya, analisis ini menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang terdiri dari baris dan kolom. Data berskala nominal atau kategori digunakan untuk menyajikan *cross tabulation* (Ghozali, 2018).

Dengan menggunakan uji statistik, *cross tabulation* menemukan korelasi antara dua variabel atau lebih. Dalam kasus di mana ada hubungan antara variabel-variabel tersebut, ada tingkat ketergantungan saling mempengaruhi, di mana perubahan pada variabel yang satu berdampak pada variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada tabel dibawah ini:

TABEL 3.7
TABULASI SILANG (*CROSS TABULATION*)

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)		F	%
		F	%	F	%		
Total Skor						F	%
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal ialah skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan dalam angket kuesioner. Skor ini akan dibandingkan dengan skor total untuk mengetahui hasil kinerja variabel. Penelitian atau survei membutuhkan alat atau instrumen untuk pengumpulan data, seperti kuesioner, yang diajukan kepada responden atau sampel selama proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup besar, membutuhkan scoring untuk membantu proses penilaian dan proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

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

3. Tabel Analisis Deskriptif

Variabel-variabel penelitian dideskripsikan melalui analisis deskriptif. Berikut beberapa contohnya: 1) Analisis deskriptif variabel Y (*repurchase intention*), memisahkan variabel Y terfokus pada penelitian *repurchase intention* melalui *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest*, dan

exploration interest, 2) Analisis deskriptif variabel X (*brand trust*), memisahkan variabel X terfokus pada penelitian terhadap *brand trust* melalui *credibility*, *brand intention*, *integrity* dan *benevolence*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

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

Sumber: Dimodifikasi dari (Sekaran and Bougie 2003)

Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden menyajikan tafsiran ketercapaian kinerja berdasarkan batas-batas dan skor ideal.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (M. Ali 2013)

Setelah hasil perhitungan diklasifikasikan sesuai dengan kriteria penafsiran, langkah berikutnya adalah pembuatan garis kontinum dengan tujuh tingkatan: sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Tujuan dari pembuatan garis kontinum ini adalah untuk menggambarkan variabel *repurchase intention* (Y) dan *brand trust* (X) dengan membandingkan skor total masing-masing variabel. Sebagai contoh, berikut adalah desain prosedur yang digunakan untuk membuat garis kontinum:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

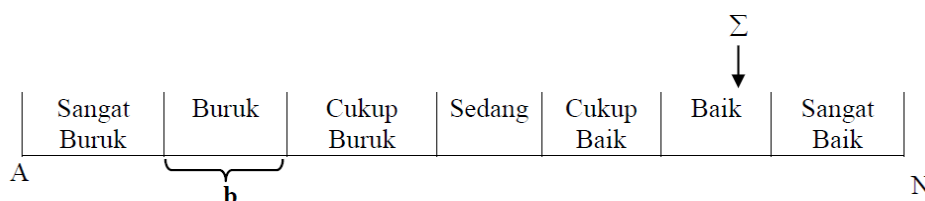
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal \times 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *brand trust* dan *repurchase intention* berikut ini:



GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN *BRAND TRUST* DAN *REPURCHASE INTENTION*

Keterangan:

A = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif ialah analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran ilmu yang ada, termasuk konsep, prosedur, prinsip, dan praktiknya. Analisis verifikatif dilakukan setelah data keseluruhan responden telah dikumpulkan dan dilakukan analisis deskriptif. Tujuan penelitian verifikatif ialah untuk memastikan hipotesis benar melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin 2011).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *brand trust* (X) terhadap *repurchase intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

Teknik analisis regresi linear sederhana merupakan pengujian terhadap data yang terdiri dari dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independent yang bersifat kausal atau berpengaruh (Swarinoto and Sugiyono 2011). Rumus persamaan dari regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase intention*

X = *Brand trust*

e = Error term

a = konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

3.2.7.2.1 Teknik Analisis Data Verifikatif Regresi Linier Sederhana

Analisis data verifikatif dilakukan setelah pengumpulan semua data responden dan analisis deskriptif. Penelitian verifikatif ialah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang sudah ada, yang mencakup konsep, prinsip, prosedur, dalil, dan praktek ilmu itu sendiri. Tujuan dari penelitian verifikatif ini adalah untuk menguji hipotesis yang diuji melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014b). Metode analisis linear sederhana digunakan, dan prosedur kerja berikut digunakan untuk melakukannya:

1. Uji Asumsi Klasik

Sebuah syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier sederhana yang berbasis *least square ordinal* ialah uji asumsi klasik. Untuk memastikan bahwa model penelitian memberikan hasil estimasi terbaik atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji model regresi. Sebelum memulai analisis regresi linier sederhana, berikut adalah beberapa uji asumsi klasik yang harus dilakukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah variabel tersebut normal sehingga statistik parameter dapat digunakan. Tujuan dari uji normalitas data untuk mengetahui apakah variabel tersebut normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan dibantu menggunakan software IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 26.0 for Windows. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan apabila peneliti ingin mengetahui ada tidaknya perbedaan proposi subjek, objek, kejadian dan lain-lainnya (Sudjana 2005).

Dengan menggunakan normal *probability plot* yang tersedia dalam program IBM SPSS, Anda dapat mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika sebaran data terletak di garis diagonal, atau dari kiri bawah ke kanan atas, model regresi menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, data yang disebarkan harus dihitung dengan metode Kolmogrov-Smirnov, yang memiliki rumus berikut:

$$KD : 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Sumber: (Sugiono, 2013)

Keterangan:

KD = Jumlah Kolmogrov-Smirnov yang dicari

n1 = Jumlah sampel yang diperoleh

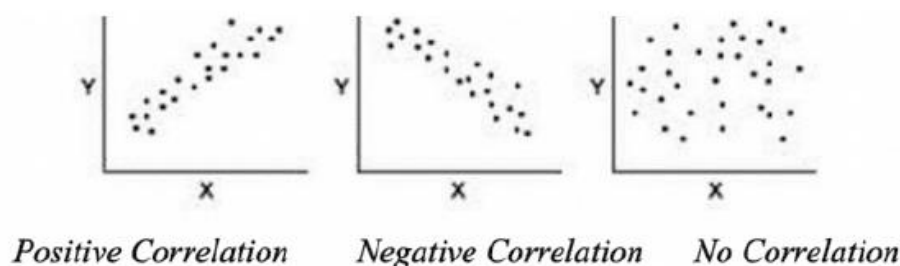
n2 = Jumlah sampel yang diharapkan

Selain itu, uji Kolmogrov-Smirnov dapat dilakukan dengan program IBM SPSS. Beberapa kriteria yang berlaku untuk menetapkan kenormalan adalah sebagai berikut:

- 1) Tetapkan taraf signifikansi uji $\alpha = 5\%$ atau 0,05
- 2) Bandingkan α dengan nilai signifikansi yang diperoleh
- 3) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak normal
- 4) Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data yang digunakan berdistribusi normal

b. Diagram Pencar

Diagram pencar, juga dikenal sebagai diagram serak (Scatter Plot) digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan menggambarkan nilai masing-masing variabel tersebut. Diagram pencar menggunakan sistem koordinat *cartesius*. Nilai variabel bebas berada di sumbu X dan nilai variabel terikat berada di sumbu Y di koordinat tersebut. Tujuan diagram pencar adalah untuk menentukan apakah titik koordinat dalam diagram membentuk pola tertentu. Suatu garis yang memiliki kemampuan untuk membagi dua titik koordinat pada kedua sisinya digambarkan pada diagram berikut. Garis yang ditarik untuk menggambarkan kecenderungan data tersebar diupayakan dengan benar (*garis best fit*).



GAMBAR 3.2
DIAGRAM PENCAR

Gambar 3.2 menggambarkan model dari diagram pancar: jika titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah positif, jika titik penyebaran berada pada arah kiri atas ke kanan bawah, dan jika titik penyebaran berada pada posisi sembarangan, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak ada.

c. Uji Titik Terpecil

Setelah menunjukkan hasil pengamatan dalam diagram pencar dan menemukan pola garis lurus, langkah selanjutnya adalah melihat titik terpecil di diagram pencar. Statistik uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1998)

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan

Y = Skor nilai variabel dependen

S_y = Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu:

$t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpecil dan harus dikelurakan.

$t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpecil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

d. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk melihat sifat hubungan yang linear antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Pengujian linieritas dapat dilihat berdasarkan tabel ANOVA dalam software IBM SPSS dengan melihat nilai signifikansi dan nilai F. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian linieritas dapat dilihat berdasarkan dua acara, yaitu.

1. Berdasarkan nilai signifikansi

- 1) Jika nilai deviation from linierity lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat
- 2) Jika nilai deviation from linierity lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$), maka tidak ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

2. Berdasarkan nilai F_{hitung}

- 1) Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , ($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka ada hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat
- 2) Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka tidak ada hubungan linier secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat

2. Analisis Linier Sederhana

Analisis regresi ialah metode yang digunakan untuk mempelajari hubungan fungsional antara variabel tertentu. Hubungan fungsional ini dapat digambarkan

dalam bentuk garis dan persamaan matematik. Ada dua jenis variabel dalam hubungan fungsional: variabel bebas dan variabel terikat. Nilai variabel dependen dapat diprediksi dengan menggunakan persamaan regresi apabila dibandingkan dengan nilai variabel independen. Persamaan regresi sederhana biasanya dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

A = Konstanta atau bila harga $X = 0$ (harga konstan)

B = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Apabila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Nilai variabel independen Dari persamaan diatas perlu dicari koefisien-koefisien regresi a dan b dengan perhitungan:

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b_1 = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Sumber: (Budi Susetyo 2010)

Disebutkan bahwa X mempengaruhi Y jika ada perubahan pada nilai X yang menyebabkan perubahan pada nilai Y dengan kata lain, naik turunnya X akan menyebabkan nilai Y juga naik, menyebabkan nilai Y berubah. Namun, perubahan nilai Y ini bukan hanya disebabkan oleh X karena ada faktor lain yang berkontribusi pada perubahan tersebut.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien Determinasi (Uji R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 0 artinya kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas,

sedangkan nilai koefisien determinan yang mendekati 1 artinya variabel dependen hamper memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Terdapat dua sifat R^2 yaitu:

- R^2 bukan berarti besaran negative
- Batasnya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 sebesar 1 maka “kecocokan sempurna” atau variabel independent hamper memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila R^2 sebesar 0 berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel dependen dan variabel independent atau kemampuan semua varaibel sangat terbatas.

Koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase. Setelah mengetahui kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan mengkuadratkan r_{xy} yang diperoleh. Kemudian penafsirannya dinyatakan dalam persentase, dimana rumusnya adalah:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
 100% = Kostanta

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atau solusi sementara untuk suatu masalah yang dapat dibuktikan secara statistik (Sukmadinata 2012). Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa hipotesis satu variabel atau hipotesis dua atau lebih variable, yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). Jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang relevan mengalami pemeriksaan menadalam, hal itu dapat diuji melalui pengujian hipotesis (Sekaran and Bougie 2003). Dengan pertimbangan karakteristik variabel yang akan diuji, variabel bebas atau variabel independen yaitu *brand trust* (X), sedangkan variabel dependen adalah *repurchase intention* (Y) dengan memperhatikan karakteristik

variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis Regresi Linier Sederhana untuk kedua variabel tersebut.

Pengujian hipotesis ialah langkah terakhir dari analisis data. Hipotesis harus diuji dengan uji statistika yang tepat. Untuk menguji hipotesis penelitian, uji t (t – Test) akan digunakan untuk menjelaskan hasil analisis regresi linear sederhana.

Di bawah ini ialah rumus uji t (t – Test) yang digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial berdampak nyata atau tidak terhadap variabel dependen:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik untuk pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,5 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta berada pada satu pihak yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0: \rho \leq 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara *brand trust* terhadap *Repurchase Intention*.
2. $H_a: \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *Repurchase Intention*.