

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung melalui pendekatan teori *marketing management*. Variabel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya adalah variabel terikat (endogen) yaitu *repurchase intention* (Y) dengan dimensi meliputi *transactional interest* (Y₁), *refential interest* (Y₂), *preferential interest* (Y₃), dan *explorative interest* (Y₄) (Arsyanti and Astuti 2016; Manda and Setyoningtyas 2021; K. A. M. A. Putri and Yasa 2022; Salim and Widaningsih 2017; Yani and Maisarah 2022). Adapun variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *brand attachment* (X₁) dengan dimensi *self-brand connection* (X₁), *brand prominence* (X₂) (Arya et al. 2019; Fonny and Tandijaya 2022; Japutra, Ekinci, and Simkin 2018; Keller 2013; Park et al. 2010; Rosadi, Azhari, and Saraswati 2023).

Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data dilakukan sekaligus pada suatu saat (*point time approach*), artinya tiap subjek penelitian hanya di observasi sekali saja dan pengukuran variabel dilakukan pada saat pemeriksaan (Siyoto and Sodik 2015).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel-variabel diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang saat ini terjadi dengan memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual pada saat penelitian berlangsung (Dharma 2008). Melalui penelitian deskriptif dapat diperoleh dengan detail bagaimana pandangan responden terhadap *brand attachment* dan *repurchase intention* pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung.

Penelitian verifikatif yaitu penelitian yang menguji seberapa jauh tujuan yang sudah ditentukan tercapai atau sesuai dengan harapan. Tujuan dari penelitian verifikasi yakni untuk menguji teori-teori yang sudah ada guna menyusun teori yang baru untuk menciptakan pengetahuan-pengetahuan baru. Metode verifikasi telah berkembang menjadi *grounded research*, yaitu metode yang menyajikan suatu pendekatan baru berdasarkan data yang dijadikan sebagai sumber teori (Suryana 2012). Tujuan penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang telah dibuat melalui pengumpulan data di lapangan mengenai pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh pendapat dan pandangan dari sebagian populasi yang diteliti terhadap objek penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati atau diobservasi dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh data yang benar dan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Syahza 2021). Sifat operasional akan memudahkan peneliti dapat memahami variabel-variabel beserta sub variabelnya dan bagaimana mengukurnya. Variabel perlu diidentifikasi, diklasifikasikan dan didefinisikan secara jelas oleh peneliti (Hardani, Ustiawaty 2017).

Variabel yang dikaji pada penelitian ini terdiri dari *brand attachment* sebagai variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel *independent* adalah variabel yang mampu mempengaruhi variabel *dependent* baik secara positif maupun negatif (Sekaran 2003). Variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi topik utama yang peneliti pilih untuk diselidiki dan dipahami dengan menemukan variabel apa yang mempengaruhinya, serta menjelaskan variabilitasnya (Sekaran 2003).

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan secara lengkap pada Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Attachment</i> (X)	<i>Brand attachment</i> adalah tingkat kesetiaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek yang dapat dicirikan melalui bentuk keterikatan yang kuat dan ketahanan konsumen apabila merek tersebut mengalami kegagalan pada produk ataupun layanannya (Keller 2013).			Tingkat keeratan hubungan merek <i>skincare</i> Avoskin dengan pribadi konsumen	Interval	1
				Tingkat perasaan atau emosi positif yang timbul pada diri konsumen akibat adanya hubungan yang dirasakan	Interval	2
				Tingkat seberapa besar peran Avoskin menjadi merek kesukaan bagi konsumen	Interval	3
				Tingkat kepercayaan diri konsumen apabila menggunakan produk <i>skincare</i> merek Avoskin	Interval	4
				Tingkat rasa kehilangan konsumen apabila produk <i>skincare</i> Avoskin tidak tersedia	Interval	5
				Tingkat kesetiaan konsumen sehingga sulit untuk berpaling dari produk <i>skincare</i> Avoskin	Interval	6
				Tingkat kesesuaian manfaat produk <i>skincare</i> Avoskin dengan pribadi konsumen	Interval	7
				Tingkat keterlibatan Avoskin yang dianggap sudah menjadi bagian	Interval	8

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				dari diri konsumen		
				Tingkat peran Avoskin dalam membantu konsumen menjadi seseorang yang konsumen inginkan	Interval	9
				Tingkat keberadaan Avoskin sebagai salah satu kebutuhan pribadi konsumen	Interval	10
				Tingkat rasa keterikatan konsumen dengan <i>skincare</i> Avoskin	Interval	11
				Tingkat pengakuan konsumen mengidentifikasi dirinya dengan merek Avoskin	Interval	12
				Tingkat tindakan konsumen menjadikan Avoskin sebagai indikasi penting tentang siapa dirinya	Interval	13
			refleksi	Tingkat seberapa besar konsumen merasa bahwa dirinya memiliki nilai yang sama dengan Avoskin	Interval	14
				Tingkat intensitas konsumen melibatkan penilaian diri sendiri dengan Avoskin	Interval	15
				Tingkat pengalaman konsumen sebagai faktor penilaian dari penggunaan produk <i>skincare</i> Avoskin	Interval	16
			kognitif	Tingkat pengetahuan konsumen tentang	Interval	17

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				keunggulan produk dan merek Avoskin		
				Tingkat evaluasi pengalaman konsumen terhadap produk Avoskin yang digunakannya	Interval	18
				Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat merek <i>skincare</i> Avoskin	Interval	19
				Tingkat seberapa sering pikiran konsumen terhadap Avoskin yang muncul secara otomatis apabila mengetahui informasi yang berkaitan dengan <i>skincare</i>	Interval	20
		<i>Brand prominence</i> merupakan keunggulan merek yang terkoneksi dengan pikiran dan perasaan konsumen yang dapat timbul secara otomatis dan natural (Keller 2013).	<i>Automatic thoughts</i>	Tingkat seberapa sering perasaan konsumen terhadap Avoskin yang muncul secara otomatis apabila mengetahui informasi yang berkaitan dengan <i>skincare</i>	Interval	21
				Tingkat kemampuan Avoskin dalam membangkitkan pengalaman positif konsumen di masa lalu	Interval	22
				Tingkat kemampuan konsumen memiliki pengetahuan mengenai merek Avoskin	Interval	23
				Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat varian	Interval	24

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				produk Avoskin dengan otomatis		
				Tingkat seberapa besar konsumen menjadikan Avoskin sebagai merek <i>skincare top of mind</i> di benaknya	Interval	25
			<i>Feelings come naturally</i>	Tingkat pandangan positif yang timbul secara natural ketika mengingat Avoskin	Interval	26
				Tingkat antusias konsumen apabila mengingat Avoskin	Interval	27
				Tingkat sejauh mana konsumen memiliki banyak pemikiran tentang Avoskin	Interval	28
<i>Repurchase intention</i> (Y)	<i>Repurchase intention</i> adalah bentuk perilaku membeli kembali suatu produk dengan merek yang sama (Kotler and Keller 2012).			konsumen yang kemungkinan akan		
		<i>Transactional interest</i>		Tingkat minat konsumen untuk membeli ulang produk <i>skincare</i> Avoskin yang pernah digunakan	Interval	29
		<i>Transactional interest</i> merupakan niat seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli ulang produk yang pernah konsumen tersebut gunakan (Kotler and Keller 2012)	Membeli ulang	Tingkat niat konsumen untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin yang belum pernah digunakan oleh konsumen tersebut	Interval	30
				Tingkat niat konsumen untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin, apabila Avoskin mengeluarkan produk yang baru	Interval	31
		<i>Referential interest</i>	Merekomendasikan	Tingkat kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk <i>skincare</i> Avoskin kepada konsumen lainnya	Interval	32
		<i>Referential interest</i> merupakan niat konsumen yang kemungkinan				

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item					
1	2	3	4	5	6	7					
<i>Preferential interest</i>		bersedia untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain (Kotler and Keller 2012)		Tingkat keinginan konsumen untuk mempromosikan produk <i>skincare</i> Avoskin kepada konsumen lainnya	Interval	33					
				Tingkat kesediaan konsumen untuk memberikan informasi mengenai produk <i>skincare</i> Avoskin kepada konsumen lain.			Interval	34			
				Memberikan informasi					Tingkat niat konsumen untuk <i>review</i> produk Avoskin yang pernah digunakan kepada konsumen lain	Interval	35
									Tingkat keinginan konsumen untuk mengulas kinerja produk <i>skincare</i> Avoskin kepada pihak perusahaan		
				Pilihan utama	Tingkat seberapa besar konsumen menjadikan merek Avoskin sebagai pilihan utama dibanding merek lain	Interval			37		
					Tingkat kesesuaian daya beli konsumen dengan merek Avoskin		Interval	38			
					Tingkat minat konsumen untuk terus membeli produk <i>skincare</i> Avoskin di masa mendatang					Interval	39
					Tingkat minat konsumen untuk tetap menggunakan produk <i>skincare</i> Avoskin, walaupun adanya merek lain yang lebih terkenal						
						Interval					
					Menjalin hubungan jangka panjang		Interval				

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				Tingkat minat konsumen untuk menjadi bagian dari Avoskin (mengikuti komunitasnya/Acaranya)	Interval	41
				Tingkat minat konsumen untuk mengoleksi produk <i>skincare</i> Avoskin	Interval	42
				Tingkat niat konsumen untuk mencari tahu informasi terkait promo yang ditawarkan oleh Avoskin	Interval	43
				Tingkat keinginan konsumen untuk memperoleh ulasan yang diberikan oleh konsumen lain tentang produk <i>skincare</i> Avoskin	Interval	44
		<i>Explorative interest</i> merupakan niat seseorang yang memiliki keinginan untuk mencari informasi-informasi terkait produk yang diminati untuk mendukung kepercayaannya (Kotler and Keller 2012)	Mencari informasi	Tingkat keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi Acara Kecantikan yang Avoskin ikuti	Interval	45
	<i>Explorative interest</i>			Tingkat keinginan konsumen untuk mengetahui manfaat varian produk <i>skincare</i> Avoskin	Interval	46
				Tingkat niat konsumen memperoleh fakta negatif yang berkaitan dengan produk <i>skincare</i> Avoskin	Interval	47
				Tingkat niat konsumen memperoleh fakta positif yang berkaitan dengan produk <i>skincare</i> Avoskin	Interval	48

Variabel/ Subvariabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
				Tingkat minat konsumen untuk membandingkan produk <i>skincare</i> merek lain yang serupa dengan produk <i>skincare</i> Avoskin	Interval	49
				Tingkat niat konsumen untuk memperoleh data tentang produk <i>skincare</i> Avoskin yang paling laris	Interval	50

Sumber: diolah dari beberapa literatur

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data sekunder dan data primer. Data primer merupakan data yang bersumber dari peneliti yang dikhususkan untuk mengatasi permasalahan yang diteliti. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti mengenai permasalahan yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder meliputi dua jenis yakni data internal dan eksternal, data internal bersumber dari organisasi yang melakukan penelitian. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber luar organisasi.

1. Data Primer

Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Siyoto and Sodik 2015). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung.

2. Data Sekunder

Menurut Dr. Sandu Siyoto, SKM and M. Ali Sodik (2015) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada atau dapat dikatakan peneliti dalam penelitian ini dianggap sebagai

tangan kedua. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, jurnal, *website*, dan laporan. Detail data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 jenis dan sumber data sebagai berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Judul Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Tanggapan generasi Z pengguna <i>skincare</i> Avoskin Beauty di Kota Bandung mengenai <i>brand attachment</i>	Hasil pengolahan data generasi Z pengguna <i>skincare</i> Avoskin Beauty di Kota Bandung	Primer
2.	Tanggapan generasi Z pengguna <i>skincare</i> Avoskin Beauty di Kota Bandung mengenai <i>repurchase intention</i>	Hasil pengolahan data generasi Z pengguna <i>skincare</i> Avoskin Beauty di Kota Bandung	Primer
3.	Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan	DataIndonesia.id (https://dataindonesia.id)	Sekunder
4.	Top 7 <i>Brand Skincare</i> lokal yang Paling Dikenal	Jakpat (https://jakpat.net/)	Sekunder
5.	<i>Brand Skincare</i> Terlaris	Compas (https://compas.co.id) CBNC Indonesia (https://www.cbncindonesia.com)	Sekunder
6.	Jenis Produk <i>Skincare</i> Paling Diminati Tahun 2022	Databoks (https://databoks.katadata.co.id)	Sekunder
7.	Jenis Produk <i>Skincare</i> yang Paling Sering Digunakan 2022	Populix (https://info.populix.co)	Sekunder
8.	<i>Google Trends</i> Avoskin Tahun 2023	Google Trends (https://trends.google.com)	Sekunder

Sumber: Pengolahan Data, 2023

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut (Umiyati 2021) populasi merupakan subjek yang berada di suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi tidak hanya meliputi jumlah obyek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik dan sifat-sifat yang dimiliki oleh objek tersebut (Siyoto and Sodik 2015). Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian guna menghindari adanya kesalahan dalam menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bandung. Generasi Z adalah generasi setelah generasi milenial yang sering disebut sebagai *iGeneration*, *Post-*

Millennials, Gen Wii atau *NextGen*. Generasi Z diakui sebagai pusat kekuatan konsumen karena daya belinya yang kuat (Thangavel, Pathak, and Chandra 2022).

TABEL 3.3
KELOMPOK GENERASI

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 - 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
>2010	<i>Alfa generation</i>

Sumber: (Wijayanti 2021)

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Bandung pada kelompok umur 15-24 tahun sebanyak 397.894 ribu jiwa (Badan Pusat Statistik 2022).

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2013). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari secara keseluruhan, maka peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Cukup dengan mengambil sampel secara maksimal dan akurat dapat menggambarkan karakteristik dari sampel yang diambil (McDaniel and Gates 2013). Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif atau dapat mewakili populasi sehingga dapat diambil kesimpulan untuk populasi tersebut. Gambaran sederhana sampel dibutuhkan sebagai acuan bagi peneliti untuk mendapatkan informasi dan pendapat dari populasi (Umiyati 2021).

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan peneliti mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Tabachnick & Fidell (2013) untuk menguji hubungan pengaruh satu variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

m = Jumlah variabel

N = Jumlah sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka ukuran sampel yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 2$$

$$N \geq 106$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus tersebut, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel disebut dengan *sampling* yang dapat didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel atau cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sebagai sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Siyoto and Sodik 2015; Supardi 1993; Umiyati 2021).

Teknik *sampling* terbagi menjadi dua tipe yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik ini terdiri dari *simple random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *sampling snowball* (Sugiyono 2013).

Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* karena peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Siyoto and Sodik 2015). Pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu

menetapkan kriteria responden yang telah dibuat sebagai syarat pengambilan sampel, diantaranya:

1. Responden berusia 15 – 24 tahun yang tergolong sebagai generasi Z dan telah menggunakan *skincare*
2. Responden merupakan pengguna *skincare* dari merek Avoskin Beauty
3. Responden pernah menggunakan dan membeli produk *skincare* Avoskin Beauty
4. Responden merupakan penduduk Kota Bandung

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga dengan tingkat validitas dan reliabilitasnya (Siyoto and Sodik 2015). Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berkaitan dengan konsep atau teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian atau variabel yang akan diteliti. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ekonomi dan bisnis, media elektronik (*internet*), *search engine google scholar*, portal jurnal *science direct*, portal jurnal *researchgate*, portal jurnal *emerald insight*, portal jurnal *elsevier*, perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia dibagian skripsi, dan penelitian terdahulu yang relevan.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpul data primer yang berbentuk sejumlah pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden setelah pelaksanaan implementasi *brand attachment* dan *repurchase intention*. Kuesioner penelitian ini akan ditujukan kepada sebagian generasi Z pengguna *skincare* Avoskin Beauty di Kota Bandung melalui *google form* yang dikirim kepada responden langsung. Beberapa alasan digunakannya kuesioner sebagai teknik pengumpul data adalah:

- 1) Kuesioner terutama dipakai untuk mengukur variabel yang bersifat faktual,
- 2) Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan

- 3) Untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin (Setyawan 2013).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Fungsi data dalam sebuah penelitian memiliki peran yang sangat penting untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta sebagai pembentuk hipotesis berdasarkan masalah yang dikaji. Metode dan proses pengumpulan data tidak selalu mudah dan seringkali terjadi pemalsuan data yang membuat suatu penelitian tidak bermutu, maka dari itu perlu adanya pengujian data untuk mendapatkan kualitas data yang baik. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua tahap pengujian data pada penelitian ini untuk menguji layak atau tidaknya sebuah instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden. Tercapainya pemeriksaan hasil penelitian dipengaruhi data yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yang dipakai untuk menunjukkan jarak antara satu dengan sama lainnya yang memiliki bobot sama dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 23.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pentingnya validitas ada dalam sebuah penelitian karena fungsinya untuk menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam menjelaskan suatu kejadian atau fenomena. Instrumen yang memiliki validitas yang tinggi, akan memberikan jawaban atau informasi yang ingin dihimpun dan tidak memberikan penafsiran yang lain (Hardani, Ustiawaty 2017). Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk untuk membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan skala yang diperoleh sesuai dengan teori-teori yang dirancang dalam tes (Sekaran 2003).

Pengujian ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item (pertanyaan) dengan skor totalnya. Skor total merupakan nilai keseluruhan yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor seluruh item yang disusun berdasarkan dimensi konsep

dapat berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi *product moment*, yakni:

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

Sumber : (Malhotra and Birks 2013)

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
X	= Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	= Skor total
N	= Jumlah sampel/banyaknya responden
\sum	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

3.2.6.2 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya terukur untuk mencari data primer sebuah penelitian. Penelitian ini akan menguji validitas dari instrumen *brand attachment* yakni *selfbrand connection* sebagai X1, *brand prominence* sebagai X2, dan *repurchase intention* sebagai variabel Y.

Hasil uji coba pengujian validitas pada variabel *brand attachment* (X) dan variabel *repurchase intention* (Y) diperoleh dari jawaban responden melalui

kuesioner atas pernyataan pada item instrumen yang diajukan. Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi taraf kesalahan sebesar ($\alpha=0,05$) atau 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Berikut hasil uji validitas variabel *self-brand connection* (X) pada Tabel 3.4.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X
(BRAND ATTACHMENT)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Self-Brand Connection</i>				
1	Keeratan hubungan merek <i>skincare</i> Avoskin dengan pribadi saya	0,558	0,361	Valid
2	Perasaan atau emosi positif pada diri saya akibat hubungan yang dirasakan dengan Avoskin	0,732	0,361	Valid
3	Avoskin menjadi merek <i>favorite</i> bagi saya	0,757	0,361	Valid
4	Saya merasa percaya diri apabila menggunakan <i>skincare</i> Avoskin	0,574	0,361	Valid
5	Saya merasa kehilangan apabila produk <i>skincare</i> Avoskin tidak tersedia	0,727	0,361	Valid
6	Saya sulit berpaling dari produk <i>skincare</i> Avoskin	0,547	0,361	Valid
7	Manfaat produk <i>skincare</i> Avoskin sesuai dengan permasalahan kulit saya	0,685	0,361	Valid
8	Avoskin sudah menjadi bagian dari diri saya	0,654	0,361	Valid
9	Avoskin membantu saya menjadi seseorang yang saya inginkan	0,892	0,361	Valid
10	Avoskin menjadi salah satu kebutuhan pribadi saya	0,527	0,361	Valid
11	Saya merasa terikat dengan <i>skincare</i> Avoskin	0,800	0,361	Valid
12	Saya mengidentifikasi diri saya dengan adanya merek Avoskin	0,763	0,361	Valid
13	Saya menjadikan Avoskin sebagai indikasi penting siapa saya	0,677	0,361	Valid
14	Saya merasa memiliki nilai yang sama dengan Avoskin	0,705	0,361	Valid
15	Saya sering melibatkan penilaian diri saya dengan penggunaan <i>skincare</i> Avoskin	0,769	0,361	Valid
16	Pengalaman sangat berpengaruh sebagai faktor penilaian dari penggunaan produk <i>skincare</i> Avoskin	0,637	0,361	Valid
17	Saya mengetahui keunggulan produk dan merek Avoskin	0,615	0,361	Valid
18	Saya mengevaluasi produk Avoskin	0,768	0,361	Valid
<i>Brand Prominence</i>				
19	Mudah untuk mengingat merek <i>skincare</i> Avoskin	0,589	0,361	Valid
20	Pikiran saya tentang Avoskin sering kali muncul secara otomatis bila mengetahui informasi tentang <i>skincare</i>	0,751	0,361	Valid
21	Perasaan saya sering kali tertuju pada Avoskin bila mengetahui informasi tentang <i>skincare</i>	0,807	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
22	Avoskin mampu membangkitkan pengalaman positif saya tentang <i>skincare</i> di masa lalu	0,812	0,361	Valid
23	Saya memiliki pengetahuan mengenai merek Avoskin	0,764	0,361	Valid
24	Kemudahan dalam mengingat varian produk Avoskin secara otomatis	0,777	0,361	Valid
25	Avoskin menjadi merek <i>skincare top of mind</i> di benak saya	0,692	0,361	Valid
26	Pandangan positif timbul secara natural ketika mengingat Avoskin	0,604	0,361	Valid
27	Saya merasa antusias apabila mengingat Avoskin	0,831	0,361	Valid
28	Saya memiliki banyak pemikiran tentang Avoskin	0,819	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Hasil pengujian pada instrumen variabel X yakni *brand attachment* yang terdiri dari dimensi *self-brand connection* dan dimensi *brand prominence*, dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada dimensi *self-brand connection* dengan pernyataan “Avoskin membantu saya menjadi seseorang yang saya inginkan” dengan nilai r_{hitung} 0,892. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Avoskin menjadi salah satu kebutuhan pribadi saya” dengan nilai r_{hitung} 0,527. Berikut Tabel 3.5 merupakan hasil uji validitas pada variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y
(REPURCHASE INTENTION)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
<i>Transactional Interest</i>				
29	Saya ingin membeli ulang produk <i>skincare</i> Avoskin yang pernah digunakan	0,765	0,361	Valid
30	Saya berencana membeli produk <i>skincare</i> Avoskin yang belum pernah saya gunakan	0,664	0,361	Valid
31	Saya berencana membeli produk <i>skincare</i> Avoskin apabila Avoskin mengeluarkan produk baru	0,596	0,361	Valid
<i>Refential Interest</i>				
32	Saya ingin merekomendasikan produk <i>skincare</i> Avoskin kepada konsumen lain	0,647	0,361	Valid
33	Saya bersedia mempromosikan merek <i>skincare</i> Avoskin kepada konsumen lain	0,479	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
34	Saya bersedia memberikan informasi mengenai produk <i>skincare</i> Avoskin yang saya ketahui kepada konsumen lain	0,725	0,361	Valid
35	Saya ingin <i>review</i> produk <i>skincare</i> Avoskin yang pernah saya gunakan kepada konsumen lain	0,743	0,361	Valid
36	Saya ingin mengulas kinerja produk <i>skincare</i> Avoskin yang pernah saya gunakan kepada perusahaan	0,589	0,361	Valid
<i>Preferential Interest</i>				
37	Saya menjadikan merek Avoskin sebagai pilihan utama dibanding merek <i>skincare</i> lainnya	0,530	0,361	Valid
38	Daya beli saya sebagai konsumen sesuai dengan merek <i>skincare</i> Avoskin	0,681	0,361	Valid
39	Saya ingin terus membeli produk <i>skincare</i> Avoskin di masa mendatang	0,713	0,361	Valid
40	Saya tetap menggunakan produk <i>skincare</i> Avoskin walaupun ada merek lain yang lebih terkenal	0,689	0,361	Valid
41	Saya berminat untuk menjadi bagian dari Avoskin (mengikuti komunitas/acaranya)	0,464	0,361	Valid
42	Saya berminat untuk mengoleksi produk <i>skincare</i> Avoskin	0,565	0,361	Valid
<i>Explorative Interest</i>				
43	Saya berencana mencari informasi terkait promo yang ditawarkan oleh Avoskin	0,663	0,361	Valid
44	Saya ingin memperoleh ulasan yang diberikan oleh konsumen lain tentang produk <i>skincare</i> Avoskin	0,750	0,361	Valid
45	Saya ingin mendapatkan informasi acara kecantikan yang Avoskin ikuti	0,712	0,361	Valid
46	Saya ingin mengetahui manfaat semua varian produk <i>skincare</i> Avoskin	0,442	0,361	Valid
47	Saya berencana memperoleh fakta negatif tentang produk <i>skincare</i> Avoskin	0,712	0,361	Valid
48	Saya berencana memperoleh fakta positif tentang produk <i>skincare</i> Avoskin	0,583	0,361	Valid
49	Saya berminat membandingkan produk <i>skincare</i> Avoskin dengan merek lainnya	0,763	0,361	Valid
50	Saya berencana memperoleh data tentang produk <i>skincare</i> Avoskin yang paling laris	0,437	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yakni *repurchase intention* yang tertera pada Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Variabel Y yang diteliti memiliki empat dimensi dan yang memiliki nilai paling tinggi adalah dimensi *transactional interest* pada pernyataan “Saya ingin membeli ulang produk *skincare* Avoskin yang pernah

digunakan” dengan nilai r_{hitung} sebesar 0,765. Serta nilai terendah ada pada dimensi *explorative interest* pada pernyataan “Saya berencana memperoleh data tentang produk *skincare* Avoskin yang paling laris” dengan nilai r_{hitung} 0,437.

3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas memiliki makna bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data serta mengacu pada tingkat keterandalan (Digdowiseiso 2017). Data dapat dikatakan reliabel jika data dinilai bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Reliabilitas diartikan sebagai indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran and Bougie 2016).

Malhotra (2015) berpendapat bahwa reabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, maka semakin tinggi kualitas instrumen dalam sebuah penelitian (Setyawan 2013).

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$t_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran and Bougie 2016)

Keterangan:

t_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $>$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item (n) $<$ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%.

3.2.6.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan derajat reliabilitas ($df = N-2$) ($30-2 = 28$) diperoleh nilai r_{tabel} yaitu 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	<i>Self-Brand Connection</i>	0,933	0,361	Reliabel
2	<i>Brand Prominence</i>	0,911	0,361	Reliabel
3	<i>Repurchase Intention</i>	0,927	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan dimensi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka dapat dinyatakan variabel dan dimensi yang terdiri dari *self-brand connection*, *brand prominence*, dan *repurchase intention* adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan r_{hitung} sebesar 0,933 dimiliki oleh dimensi *self-brand connection* dan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand prominence* dengan r_{hitung} sebesar 0,911.

3.2.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk memahami dan mempelajari data, menguji kualitas data yang diperoleh, dan menguji hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian (Sekaran 2003). Pengolahan data pada penelitian ini ditujukan oleh peneliti untuk mendapatkan keterangan yang berguna yang dapat mendukung hasil penelitian. Alat penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang

disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, pemeriksaan data dilakukan setelah semua data responden diperoleh. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan isian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian
2. Menyeleksi data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan beberapa langkah sebagai berikut:
 - a. Memasukkan/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

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan skala pengukuran *semantic differential scale* yang umumnya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran and Bougie 2016). Data yang diperoleh adalah data interval dan rentang dalam penelitian ini sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7 artinya sangat positif, dan apabila responden memberi jawaban angka 1 artinya persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai skor alternatif berikut ini.

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	Rentang Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer
	Negatif	←————→ 1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran and Bougie 2016)

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata dari data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian untuk mengklarifikasi dan mendapatkan informasi sehubungan dengan pengaruh *brand attachment* dan *repurchase intention*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah yakni persiapan, tabulasi dan penerapan data.

Langkah-langkah yang digunakan untuk analisis deksriptif pada tiga variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Skor ideal

Skor ideal merupakan nilai tertinggi atau skor terbaik yang diharapkan untuk tanggapan atas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang akan dibandingkan dengan skor total dengan tujuan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel tersebut. Skor ideal menunjukkan hasil presentasi pernyataan atau pertanyaan yang paling diminati oleh responden atau yang mempunyai skor yang tinggi dan pernyataan atau pertanyaan yang mempunyai skor paling rendah. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan ataupun pernyataan yang diajukan kepada responden. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian ini cukup banyak sehingga memerlukan penilaian atau *scoring* untuk mempermudah peneliti dalam proses penilaian serta pengolahan data yang telah diperoleh. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu:

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

2. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan dan mengidentifikasi d hubungan variabel-variabel penelitian, diantaranya:

a. Analisis deskriptif *Brand Attachment* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *brand attachment* melalui:

1) *self-brand connection*, 2) *brand prominence*

b. Analisis deskriptif *Repurchase Intention* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *repurchase interest* melalui:

1) *transactional repurchase*, 2) *refential interest*, 3) *prefential interest*, 4) *explorative interest*

Cara yang dilakukan untuk mengelompokkan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

TABEL 3.8
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban							Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
		7	6	5	4	3	2	1				
Skor												
Total Skor												

Sumber : Modifikasi dari Sekaran dan Bougie (2016)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.9 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
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: Moch. Ali (1985:184)

3. Garis kontinum

Langkah selanjutnya setelah mengelompokkan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, diantaranya yaitu sangat tinggi, cukup tinggi, tinggi, sedang, cukup rendah, rendah, dan sangat rendah. Garis kontinum pada penelitian ini bertujuan untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *repurchase intention* (Y), dan *brand attachment* (X). Rancangan langkah-langkah dalam proses pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

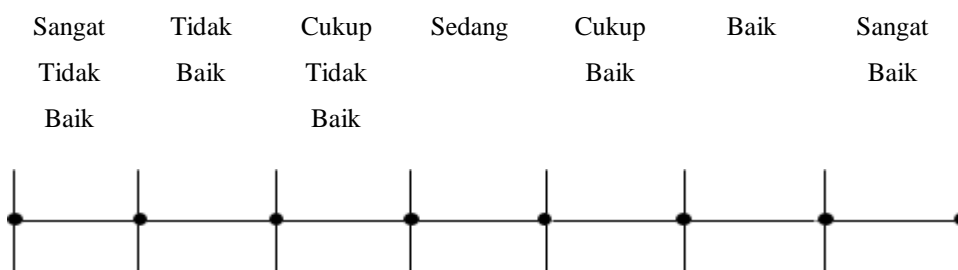
Kontinum Terendah = Skor Terendah \times Jumlah Pernyataan \times Jumlah Responden

- 2) Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

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 attachment* dan *repurchase intention* yang dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini.



Sumber: (Sugiyono 2014:135)

GAMBAR 3.1
GARIS KONTINUM PENELITIAN

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran suatu fenomena (Hardani, Ustiawaty 2017). Penelitian yang verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian terdahulu, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat ataupun melemahkan teori atau hasil penelitian tersebut. Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis sebuah penelitian dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

3.2.7.2.1 Path Analysis

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini adalah teknik *path analysis*. *Path analysis* adalah teknik

analisis yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel melalui koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarwono 2011). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*brand attachment*) yang terdiri atas *self-brand connection* (X_1), *brand prominence* (X_2) terhadap variabel Y (*repurchase intention*). Langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis jalur menurut (Sandjojo 2011):14-16) yaitu sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian menjadi hal penting karena kesimpulan yang akan diambil berdasarkan data yang diperoleh melalui instrumen tersebut. Maka dari itu, validitas dan reliabilitas instrumen harus dilakukan.
2. Uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan uji statistik sebelum analisis jalur diimplementasikan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas tersebut dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov. Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test dengan rumus sebagai berikut:

$$D = \text{Maximum} [S(x) - F_0(x)]$$

(Sugiyono, 2014:257)

Keterangan:

D = Deviasi

S(x) = Distribusi frekuensi yang observasi

F₀(x) = Distribusi kumulatif teoritis

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($\rho > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($\rho < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

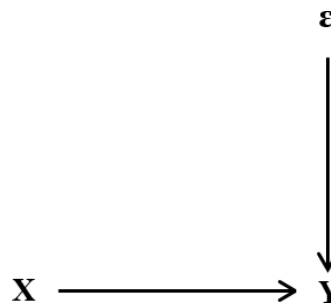
3. Pengujian model. Guna menguji model kausalitas dengan analisis jalur, diperlukan data yang memenuhi persyaratan. Ada beberapa jenis analisis jalur yang dapat digunakan, yaitu analisis jalur model *trimming* dan analisis jalur model dekomposisi. Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi adalah

adanya korelasi yang signifikan antar variabel yang dihitung dengan koefisien korelasi.

4. Pengujian hipotesis. Langkah terakhir dengan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada gambar 3.2 sebagai berikut:

Menggambarakan struktur hipotesis utama



GAMBAR 3.2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan :

X : *Brand Attachment*

Y : *Brand Repurchase Intention*

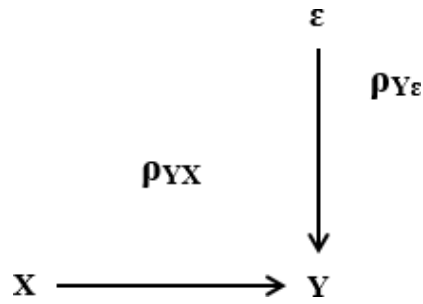
ϵ : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan pada gambar 3.2 menjelaskan bahwa *brand attachment* berdampak pada *repurchase intention*. Selain itu juga terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara X (*brand attachment*) dan Y (*repurchase intention*) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diteliti.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor *brand attachment* (X) yang terdiri dari: *self-brand connection* (X_1) dan *repurchase intention* (X_2) dalam membangun variabel endogen (Y) yaitu *repurchase intention*.

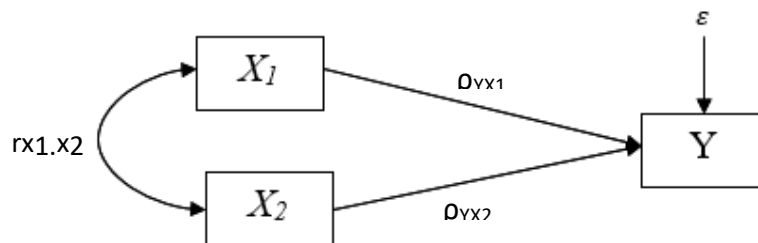
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambarkan struktur hipotesis utama



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS UTAMA

- 2) Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen (eksogen) yang paling dominan terhadap variabel dependen (endogen). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut:



GAMBAR 3.4
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = *Self-brand connection* sebagai variabel bebas (eksogen)

X_2 = *Brand prominence* sebagai variabel bebas (eksogen)

Y = *Repurchase intention* sebagai variabel terikat (endogen)

ϵ = Epsilon (faktor lainnya)

$r_{x_1.x_2}$ = Koefisien korelasi *self-brand connection* dan *brand prominence* terhadap *repurchase intention*

ρ_{YX_1} = Koefisien jalur *self-brand connection* dan *brand prominence* terhadap *repurchase intention*

ρ_{YX_2} = Koefisien jalur *self-brand connection* dan *brand prominence* terhadap *repurchase intention*

- 3) Menghitung matrix korelasi antar variabel bebas

9) Keputusan penerimaan atau penolakan H_0 dengan rumusan hipotesis operasional:

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

H_a : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{yxi} \neq 0$, $i = 1$ dan 2

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *brand attachment* terhadap *repurchase intention* digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien. Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Guilford pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 % - 19,99 %	Sangat Lemah
20 % - 39,99 %	Lemah
40 % - 59,99 %	Sedang
60 % - 79,99 %	Kuat
80 % - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono 2017a)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Untuk menguji signifikansi korelasi antara *self-brand connection* (X_1 , *brand prominence* (X_2) dan *repurchase intention* (Y) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

1. Uji- F (Uji Hipotesis Simultan)

Rumus signifikansi adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi multipel

k = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dalam kasus tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, derajat ialah $dk (n-2)$ dan dilakukan uji satu arah, yaitu sisi kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji untuk memutuskan menerima hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho = 0$, artinya *self-brand connection* dan *brand prominence* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*
- b. $H_a : \rho \neq 0$, artinya *self-brand connection* dan *brand prominence* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2. Uji-t (Uji Hipotesis Parsial)

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *self brand connection* (X_1) dan *brand prominence* (X_2) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap Y (*repurchase intention*). Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2017:192)

Keterangan:

t = nilai yang dihitung

r = korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus terlebih dahulu nilai dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,5$ dengan derajat dk ($n-2$) serta uji dua pihak, maka:

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hipotesis Utama :

Secara statistik, hipotesis utama yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand attachment* yang terdiri atas *self-brand connection* dan *brand prominence* terhadap *repurchase intention* secara simultan
2. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari *brand attachment* yang terdiri atas *self-brand connection* dan *brand prominence* terhadap *repurchase intention* secara simultan

Subhipotesis :

Adapun sub hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *self-brand connection* terhadap *repurchase intention*
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *self-brand connection* terhadap *repurchase intention*
2. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *brand prominence* terhadap *repurchase intention*
 $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *brand prominence* terhadap *repurchase intention*