

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *marketing management* untuk menganalisis bagaimana pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek pada Pengulas kosmetik Purbasari di forum *Female Daily*. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah Reputasi Merek ( $X_1$ ) yang memiliki beberapa dimensi, di antaranya: *Realibility*, *Identity*, dan *Image*. Variabel bebas (eksogen) Keterikatan Merek ( $X_2$ ) yang terdiri dari dimensi: *Brand self connection*, *Brand prominence*. Objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah Advokasi Merek (Y) yang terdiri dari dimensi: *Intention to try new product of the brand*, *Favourable word of mouth*, *resilience to negative information*. Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu Pengulas produk kosmetik Purbasari di forum *Female Daily*.

Periode pengumpulan data penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun, sehingga metode penelitian yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya satu kali pada satu titik waktu atau dalam waktu singkat yang digunakan ketika tujuan penelitian bersifat deskriptif dan seringkali dalam bentuk survei (Paumard et al., n.d.)

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma dan Roger (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mendapatkan deskripsi secara terperinci mengenai gambaran Reputasi Merek, Keterikatan Merek dan Advokasi Merek. Menurut Uma dan Roger (2016:44) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk

membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Uma dan Roger (2016), mendefinisikan metode penelitian sebagai suatu pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2013:250) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yang diantaranya Reputasi Merek dan Keterikatan Merek sebagai variabel bebas (X) serta Advokasi Merek (Y). Secara lengkap dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini :

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	
Reputasi Merek (X1)		Reputasi Merek adalah opini/pendapat pelanggan mengenai merek tersebut apakah dapat diandalkan atau tidak (fombrun & van Riel, 1997)				
	<i>Reliability</i>	Dampak perilaku positif yang dapat menumbuhkan/menimbulkan rasa dapat dipercaya atau diyakini memberikan kebenaran atau setiap tindakan perusahaan	Hubungan emosional	Tingkat hubungan emosional antara produk merek dengan Purbasari dibandingkan	Interval	1-2

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	
		terhadap produk yang dihasilkan kepada pelanggan (Chun, 2005)		dengan produk lain.		
			Kualitas Produk	Tingkat Kualitas Produk Purbasari.	Interval	3-4
			Product Satisfaction	Tingkat keandalan produk purbasari kosmetik yang aman digunakan untuk kulit		5-6
	<i>Identity</i>	Pandangan dan persepsi yang positif tentang merek dapat dilihat melalui anggapan tentang penggunaan nama, logo, slogan, kekhasan merek untuk membedakan dengan pesaing dalam hal yang perusahaan merek tawarkan (Chun, 2005)	Logo	Tingkat persepsi pelanggan terhadap logo merek Purbasari dibandingkan lainnya.	Interval	7-10
			Nama	Tingkat persepsi pelanggan terhadap nama merek dari Purbasari dibandingkan lainnya.	Interval	11-12
			slogan	Tingkat persepsi pelanggan terhadap slogan merek dari Purbasari dibandingkan lainnya.	Interval	13-15
	<i>Image</i>	Persepsi tentang merek yang dipegang oleh ingatan pelanggan dan mencerminkan kesan yang mendalam kepada pelanggan (Chun, 2005)	Mudah diingat	Tingkat kemudahan mengingat merek Purbasari	Interval	16-17
			Kesan positif	Tingkat persepsi tentang merek purbasari yang mencerminkan kesan yang baik bagi pelanggan	Interval	18-19

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	
			Loyalty	Tingkat kesetiaan customer pada produk kosmetik purbasari		20-21
Keterikatan Merek (X2)		Keterikatan Merek didefinisikan sebagai kekuatan ikatan yang menghubungkan merek dengan diri, Ini melibatkan komponen afektif dari suatu merek, dan menimbulkan berbagai emosi (Arya et al., 2019)				
	<i>Brand Self Connection</i>	Brand self connection merupakan koneksi merek diri mengacu pada perasaan konsumen ketika bergabung dengan merek dan sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka (E, Hwang et al., 2019)	Menggambar-barkan diri	Tingkat kesesuaian Purbasari dengan pribadi pelanggan	Interval	22-23
			Hubungan dengan merek	Tingkat Keeratan hubungan antara Purbasari dengan pelanggan	Interval	24-25
			<i>Identity</i>	Tingkat Purbasari dapat membantu pelanggan menjadi orang yang seperti pelanggan inginkan	Interval	26-27
			<i>Emotional Attachment</i>	Tingkat Ikatan emosioanal yang kuat antara konsumen dengan Purbasari kosmetik		28-29
			<i>Positive experiences</i>	Tingkat pengalaman positif yang di dapatkan konsumen setelah menggunakan produk purbasari kosmetik		30-31
	<i>Brand Prominence</i>	<i>Brand prominence</i> merupakan keunggulan merek yaitu factor penting	<i>Feeling</i>	Tingkat Keterikatan perasaan	Interval	32-33

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	
		lainnya yang memengaruhi pengetahuan persuasi konsumen (Choi et al., 2018)		pelanggan terhadap Purbasari		
			<i>Self connecting</i>	Tingkat Keterikatan Purbasari terhadap pelanggan sehingga mempengaruhi pengetahuan	Interval	34-35
Advokasi Merek (Y)		Advokasi Merek sebagai seseorang yang secara aktif merekomendasikan dan mendukung suatu merek dan mengabaikan merek lainnya dalam suatu kategori produk maupun jasa dari merek tersebut (Bilro et al., 2018)				
	<i>Intention to try new product of the brand</i>	Niat memberi dukungan dengan menggunakan produk yang dikeluarkan (Paopan, 2021)	<i>Product loyalty</i>	Tingkat niat untuk mencoba semua produk kosmetik Purbasari	Interval	36-37
			<i>Try the product</i>	Tingkat niat melakukan pembelian setiap brand kosmetik Purbasari mengeluarkan produk baru	Interval	38-39
	<i>Resilience to negative information</i>	Ketahanan informasi negative terjadi karena kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku peran ekstra, seperti kesopanan, dan sportivitas (Mahmood & Haider, 2020)	<i>Ignore negative information</i>	Tingkat kesediaan untuk mengabaikan informasi negatif tentang produk brand kosmetik Purbasari	Interval	40-42
			<i>Another Chance</i>	Tingkat kesediaan menggunakan kembali produk brand kosmetik Purbasari meski pernah kecewa dengan produk tersebut	Interval	43-44
	<i>Favorable word of mouth</i>	Menyebarkan pesan positif merek untuk mendukung merek (Rubiyanti & Hariandja, 2020)	<i>Promotion</i>	Tingkat memberikan detail promosi produk brand kosmetik Purbasari	Interval	45-46

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	
			<i>Platform</i>	Tingkat memberikan review positif pada produk brand kosmetik Purbasari	Interval	47-48
			<i>Riview</i>	Tingkat memberikan rating sempurna pada produk brand kosmetik Purbasari di beauty review platform	Interval	49-50

---

Sumber: Diolah dari berbagai literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua golongan data, yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan data sekunder (*secondary data source*). Penjelasan secara rinci dari kedua sumber data tersebut menurut Juliandi & Manurung (2014) adalah sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang dikirim melalui *direct message Instagram* sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survey pada followers Instagram @Purbasarimakeupid.
2. Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang dapat mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, karya-karya

ilmiah, *website*, artikel maupun data-data konsumen kosmetik Purbasari. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan Pengulas kosmetik Purbasari mengenai Advokasi Merek	Primer	Hasil pengolahan data Pengulas kosmetik Purbasari di forum <i>Female Daily</i>
2.	Tanggapan Pengulas kosmetik Purbasari mengenai Keterikatan Merek	Primer	Hasil pengolahan data Pengulas kosmetik Purbasari di forum <i>Female Daily</i>
3.	Tanggapan Pengulas kosmetik Purbasari mengenai Reputasi Merek	Primer	Hasil pengolahan data Pengulas kosmetik Purbasari di forum <i>Female Daily</i>
4.	Perkiraan pendapatan <i>beauty</i> dan <i>personal care product</i> di indonesia berdasarkan Segmen tahun 2017-2025	Sekunder	<i>beauty dan personal care product</i> (Statista, 2021)
5.	Preferensi responden dalam memilih <i>Brand</i> kosmetik tahun 2022	Sekunder	Databoks 2022
6.	<i>Corporate image award</i> kategori kosmetik (2023)	Sekunder	<i>Corporate image award</i> kategori kosmetik (imacaward.com)
7.	<i>Brand</i> lokal kosmetik paling banyak digunakan (2022)	Sekunder	<i>brand</i> lokal kosmetik paling banyak digunakan dioalah dari Databoks, 2022
8.	Rata-rata instagram <i>engagement</i> lokal kosmetik tahun 2023	Sekunder	Hasil pengolahan data <i>instagram engagement</i> lokal kosmetik tahun 2023 pada Analisa.io
9.	Data presentasi tingkat rekomendasi dan produk kosmetik Purbasari pada forum <i>Female Daily</i>	Sekunder	<a href="http://www.femaledaily.com">www.femaledaily.com</a>

Sumber : Hasil pengolahan data dan referensi, 2023

### 3.2.4 Populasi, sampel dan Teknik sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut (Denscombe, 2007) , populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah total Pengulas kosmetik Purbasari, yaitu berukuran **17.418**

orang di forum *Female Daily* (femaledaily.com) pada 09 November 2023 Pukul 03.00 WIB.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu kelompok yang besarnya lebih sedikit atau kecil dari populasi secara menyeluruh (Setyosari, 2016). Sampel adalah bagian dari suatu subjek atau objek yang bisa dikatakan mewakili dari populasi (Hermawan, 2019). Dalam hal pengambilan sampel diharuskan sesuai dengan kualitas serta karakteristik dari suatu populasi (Hermawan, 2019). Sampel diperlukan suatu metode analisis yang dapat memberikan informasi untuk pengambilan suatu keputusan dan penetapan kebijakan (Kristianingrum, 2012).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengulas kosmetik purbasari pada forum *Female Daily*. Penentuan jumlah sampel yang ditentukan peneliti mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Slovin untuk menguji hubungan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = *Margin of error*

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Berdasarkan rumus tersebut, rentang sampel yang dapat diambil dariteknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



$$n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

$$n = \frac{17.418}{(1 + 17.418 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{17.418}{(1 + 17.418 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{17.418}{1 + 174,18}$$

$$n = \frac{17.418}{175,18}$$

$$= 99,98 \text{ dibulatkan} = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% maka dalam penelitian ini jumlah sampel minimal adalah sebanyak 100 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Penarikan sampel atau bisa disebut juga dengan sampling adalah suatu proses dimana pemilihan sejumlah elemen dari populasi, sehingga dapat memungkinkan sampel pemahaman mengenai sifat serta karakteristik yang dapat digeneralisasikan pada elemen populasi (Uma Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk penarikan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap item atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016:240).

Adapun teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode diantaranya: *systematic random sampling*, *simple random sampling*, *cluster sampling*, dan *stratification sampling*. Metode pada *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana seluruh elemen dalam populasi memiliki probabilitas yang sama atau setara. *Simple random sampling* adalah Pemilihan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan struktur yang ada di dalamnya. Hal ini dilakukan ketika populasi dianggap memiliki karakteristik yang homogen (Sugiyono, 2013). Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. *Back up* data untuk menjadi kerangka sampling konsumen Purbasari kosmetik.
- b. Tentukan secara acak menggunakan fasilitas acak nama *website wheelsofname.com* yang dapat diakses melalui *google.com*.
- c. Menghubungi pemilik akun *followers @purbasarimakeupid* berdasarkan acak nama tersebut melalui DM (*Direct Message*) pada *platform* Instagram

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu Reputasi Merek, Keterikatan Merek dan Advokasi Merek. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti: a) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), b) Skripsi, Tesis dan Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (seperti, majalah *Marketer* dan *SWA*), e) Media elektronik (internet), f) Social Media Instagram dan Twitter, g) *Search engine Google Scholar*, i) Portal Jurnal *Science Direct*, j) Portal

Jurnal *Researchgate*, k) Portal jurnal *Emerald Insight* dan l) Portal Jurnal Elsevier.

2. Kuesioner, merupakan teknik untuk pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan seperangkat pernyataan tertulis secara online kepada responden sesuai dengan pengalaman responden implementasi dan pelaksanaan Reputasi Merek, Keterikatan Merek dan Advokasi Merek. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian *followers* secara online melalui *google form* (<https://forms.gle/Rdq9CMRgyEdDbv9B8>) yang dikirim melalui *direct message*.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Didalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sugiyono, 2012).

Keberhasilan 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 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen alat ukur untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrumen. Intrumen

dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi product moment, yang dikemukakan oleh Pearson

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

Sumber : (Arikunto, 2006)

Keterangan :

$r_{xy}$	= Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
$n$	= Jumlah responden
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum XY$	= Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan variabel Y
$\sum X^2$	= Kuadrat faktor variabel X
$\sum Y^2$	= Kuadrat faktor variabel Y

Dalam menganalisis validitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS. Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dihapus atau dibuang dari instrument. Menurut (Sujarweni, 2014) kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yaitu sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid apabila hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n(30) - 2$  dengan sig 5%.
2. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut valid.
3. Apabila  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk menemukan data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen Reputasi Merek sebagai variabel  $X_1$ , Keterikatan Merek sebagai variabel  $X_2$ , dan Advokasi Merek sebagai variabel Y

### 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 pada variable Reputasi Merek dan Keterikatan Merek (X), dan variable Advokasi Merek (Y)

Hasil uji coba pengujian validitas pada Reputasi Merek dan *attachment* (X), dan variabel Advokasi Merek sebagai variabel (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 Reputasi Merek dan Keterikatan Merek(X).

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VARIABEL X1 (REPUTASI MEREK)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b><i>Reliability</i></b>				
1	Tingkat keterhubungan emosional antara customer dengan merek Purbasari	0,698	0,361	Valid
2	Tingkat menggunakan Purbasari Kosmetik di masa depan	0,860	0,361	Valid
3	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan Purbasari	0,819	0,361	Valid
4	Tingkat kualitas desain produk purbasari	0,662	0,361	Valid
5	Harga produk purbasari sepadan dengan kualitas yang diberikan	0,829	0,361	Valid
6	Produk purbasari kosmetik mudah digunakan	0,803	0,361	Valid
<b><i>Identity</i></b>				
7	Logo Purbasari mudah dibaca	0,731	0,361	Valid
8	Logo Purbasari mudah dikenali	0,808	0,361	Valid
9	Desain logo Purbasari sederhana	0,817	0,361	Valid
10	Desain logo Purbasari mudah diingat	0,837	0,361	Valid
11	Nama brand Purbasari mudah dibaca dan diucapkan	0,823	0,361	Valid
12	Nama <i>brand</i> purbasari mudah diucapkan	0,797	0,361	Valid
13	Nama <i>brand</i> Purbasari mudah diingat	0,747	0,361	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
14	Slogan Purbasari memiliki keunikan yang membedakannya dari produk lain	0,827	0,361	Valid
15	Slogan Purbasari mudah diucapkan	0,710	0,361	Valid
16	Slogan Purbasari mudah diingat	0,718	0,361	Valid
<b>Image</b>				
17	Pengalaman positif dengan merek Purbasari membuatnya mudah diingat	0,732	0,361	Valid
18	Saya sering melihat tentang Purbasari di berbagai media (social media, tv, internet, dll)	0,802	0,361	Valid
19	Saya sering mendengar tentang Purbasari di berbagai media	0,768	0,361	Valid
20	Purbasari memiliki kesan positif pada setiap produknya	0,768	0,361	Valid
21	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan produk purbasari	0,821	0,361	Valid
22	Kesetiaan konsumen terhadap purbasari kosmetik	0,714	0,361	Valid
23	Keinginan untuk lebih memilih Purbasari dibandingkan merek lain yang sejenis	0,780	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.3 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 instrument variable X yakni Reputasi Merek yang terdiri dari dimensi *Realibility*, dimensi *identity*, dan dimensi *Image*, dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Desain logo Purbasari mudah diingat” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,894. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Keinginan untuk lebih memilih Purbasari dibandingkan merek lain yang sejenis” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,645.

Adapun hasil uji validitas variabel Keterikatan Merek dapat dilihat pada Tabel 3.4 di bawah ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VARIABEL X2 (KETERIKATAN MEREK)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b>Brand self connection</b>				
24	Kesesuaian purbasari dengan pribadi saya	0,906	0,361	Valid
25	Purbasari berpengaruh positif terhadap citra diri saya	0,826	0,361	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
26	Keeratan hubungan antara merek Purbasari dengan pelanggan	0,801	0,361	Valid
27	Produk yang ditawarkan oleh merek Purbasari sesuai dengan gaya hidup saya	0,857	0,361	Valid
28	Purbasari membantu saya menjadi seperti orang yang saya inginkan	0,789	0,361	Valid
29	Purbasari membantu saya lebih percaya diri	0,910	0,361	Valid
30	Tingkat Ikatan emosioanal yang kuat antara konsumen dengan Purbasari kosmetik	0,843	0,361	Valid
31	Purbasari mempengaruhi suasana hati saya secara positive	0,764	0,361	Valid
32	Tingkat pengalaman positif yang di dapatkan konsumen setelah menggunakan produk purbasari kosmetik	0,831	0,361	Valid
33	Saya percaya dengan kualitas produk dari kosmetik purbasari berdasarkan pengalaman saya	0,717	0,361	Valid
<b>Brand prominence</b>				
34	Tingkat Keterikatan perasaan pelanggan terhadap Purbasari	0,876	0,361	Valid
35	Saya merasa bangga menggunakan produk Purbasari	0,887	0,361	Valid
36	Purbasari adalah produk kosmetik yang selalu saya ingat	0,797	0,361	Valid
37	Purbasari muncul di benak saya secara spontan pada saat membicarakan beauty brand	0,610	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 untuk variable X2 diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > 0,361$ . Maka variable X2 dinyatakan valid sehingga pernyataan-pernyataan tersebut layak untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang ingin diukur. Hasil pengujian pada instrument variable X2 yakni Keterikatan Merek yang terdiri dari dimensi *brand self connection*, dan dimensi *brand prominence*, dinyatakan bahwa perolehan nilai tertinggi berada pada pernyataan “Purbasari membantu saya lebih percaya diri” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,910. Serta nilai terendah terdapat pada pernyataan “Purbasari muncul di benak saya secara spontan pada saat membicarakan beauty brand” dengan nilai  $r_{hitung}$  0,583.

Adapun hasil uji validitas variabel Advokasi Merek (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (ADVOKASI MEREK)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b><i>Intention to try new product of the brand</i></b>				
38	Saya selalu membeli produk dari Purbasari dibandingkan dengan merek lain	0,744	0,361	Valid
39	Saya lebih memilih untuk membeli produk dari Purbasari meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain.	0,771	0,361	Valid
40	Saya selalu mencoba produk terbaru dari Purbasari	0,867		Valid
41	Saya selalu menantikan produk terbaru yang akan diluncurkan oleh purbasari	0,868	0,361	Valid
<b><i>Resilience to negative information</i></b>				
42	Saya percaya Purbasari memberikan produk yang baik meskipun orang lain berbicara buruk mengenai Purbasari	0,814	0,361	Valid
43	Saya tetap memakai Purbasari ketika seseorang bercerita buruk mengenai Purbasari	0,797	0,361	Valid
44	Saya lebih percaya pengalaman pribadi saya terhadap Purbasari daripada informasi negative yang saya dengar	0,792	0,361	Valid
45	Saya cenderung memberikan kesempatan kedua kepada Purbasari untuk memperbaiki kesalahan mereka.	0,854	0,361	Valid
46	Saya percaya Purbasari bisa meningkatkan kualitas produk mereka meskipun ada informasi negatif.	0,911	0,361	Valid
<b><i>Favorable word of mouth</i></b>				
47	Keinginan untuk memberikan rekomendasi Produk Purbasari ketika orang lain sedang mencari produk kecantikan	0,882	0,361	Valid
48	Saya akan memberitahukan teman atau keluarga tentang penawaran atau promosi yang diberikan Purbasari	0,844	0,361	Valid
49	Saya sering membagikan pengalaman positif saya dengan produk Purbasari di forum <i>Female Daily</i>	0,805	0,361	Valid
50	Saya merasa bangga telah memberikan review positif di forum online <i>Female Daily</i>	0,853	0,361	Valid
51	Saya akan menceritakan pengalaman positif pribadi ketika saya menggunakan produk Purbasari	0,787	0,361	Valid
52	Memberikan rating tinggi untuk produk dari Purbasari di forum online <i>Female Daily</i>	0,768	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Hasil uji validitas pada instrumen variabel Y yakni *impulsive buying* 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



penyataan-pernyataan tersebut efektif untuk dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Variable Advokasi Merek (Y) yang diteliti memiliki empat dimensi yaitu dimensi *Intention to try new product of the brand*, dimensi *Resilience to negative information*, dan dimensi *Favorable word of mouth* dengan pernyataan “Saya selalu mencoba produk terbaru dari Purbasari” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,915. Serta nilai terendah ada pada pernyataan “Memberikan rating tinggi untuk produk dari Purbasari di forum online *Female Daily*” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,796.

### 3.2.6.3 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah suatu indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016), tidak jauh berbeda dengan definisi yang dipaparkan oleh Malhotra (2015) yang mendefinisikan reabilitas 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.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *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 pada instrumen dalam penelitian ini dilakukan 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 & Bougie, 2016)

Keterangan:

$t_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varians total

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

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

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

Sumber : Juliandi (2008:2)

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$\sigma$  = Nilai varians

$X$  = Nilai skor dipilih

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 Reabilitas

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 3.7 berikut ini.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
1	Reputasi Merek	0,970	0,361	Reliabel
2	Keterikatan Merek	0,961	0,361	Reliabel
3	Advokasi Merek	0,966	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

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 setiap variabelnya adalah reliabel. Nilai tertinggi dengan  $r_{hitung}$  sebesar

0,970 dimiliki oleh variabel Reputasi Merek, serta nilai terendah terdapat pada dimensi Keterikatan Merek dengan  $r_{hitung}$  sebesar 0,961.

### 3.2.7 Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, 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.

Penelitian ini meneliti pengaruh Reputasi Merek (X1) Terhadap Advokasi Merek (Y) melalui Keterikatan Merek (X2). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). 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 3.7 Skor Alternatif.

**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
		←————→	
		1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran dan bougie (2016)

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek. 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 ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Skor Ideal

Skor ideal merupakan nilai tertinggi atau skor terbaik yang diharapkan untuk tanggapan atas pertanyaan yang terdapat dalam angket 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. Angket 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 hubungan variabel-variabel penelitian, antara lain:

### a. Analisis deskriptif Reputasi Merek ( $X_1$ ), dan Keterikatan Merek ( $X_2$ )

Variabel ( $X_1$ ) terfokus pada penelitian terhadap Reputasi Merek yang melalui: 1) *Realibility*, 2) *Credibility*, 3) *Trustworthiness*. Variabel ( $X_2$ ) terfokus pada penelitian terhadap *Brand Image* yang melalui: 1) *Brand Self Connection*, 2) *Brand Prominance*.

### b. Analisis deskriptif Advokasi Merek (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap Advokasi Merek yang melalui: 1) *Intention to try new product of the brand*, 2) *Favourable word of mouth*, 3) *Resilience to negative information*.

Cara yang dilakukan untuk mengelompokkan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Tabel 3.8, merupakan 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				
<b>Skor</b>												
<b>Total Skor</b>												

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran Bougie, 2016, n.d.)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas dapat dilihat pada Tabel 3.7 yang berisi kriteria penafsiran hasil perhitungan responden.

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian kecil
3	26% - 49%	Hampir setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian besar

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
6	76% - 99%	Hampir seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Ali. M, 1985)

### 3. Garis Kontinum

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel Advokasi Merek (Y), variable Reputasi Merek ( $X_1$ ) dan variabel Keterikatan Merek ( $X_2$ ). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

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

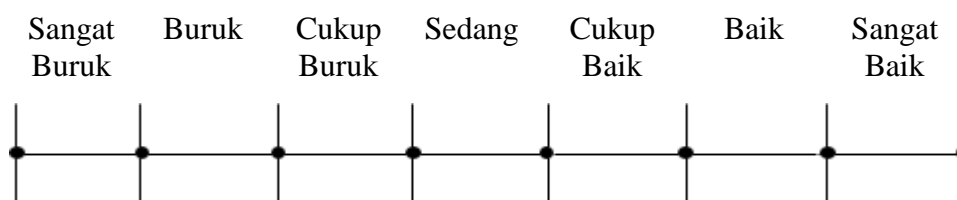
Kontinum Terendah = Skor Terendah  $\times$  Jumlah Pernyataan  $\times$  Jumlah Responden

- 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 ( $\text{Skor/Skor Maksimal} \times 100\%$ ). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum pada Gambar 3.1 berikut ini



Sumber: (Sugiyono,2013)

**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN**

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Setelah melakukan seluruh data yang diperlukan terkumpul dan telah melakukan analisis data deskriptif, maka langkah selanjutnya adalah melakukan 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 verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur atau *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 yang terdiri atas Reputasi Merek ( $X_1$ ), Keterikatan Merek ( $X_2$ ) terhadap variabel Y (Advokasi Merek). Langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis jalur menurut (Sandjojo, 2011):14-16) yaitu sebagai berikut:

4. 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.
5. 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:

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

(Sugiyono, 2014:257)

Keterangan:

D = Deviasi

S(x) = Distribusi frekuensi yang observasi

Fo(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.

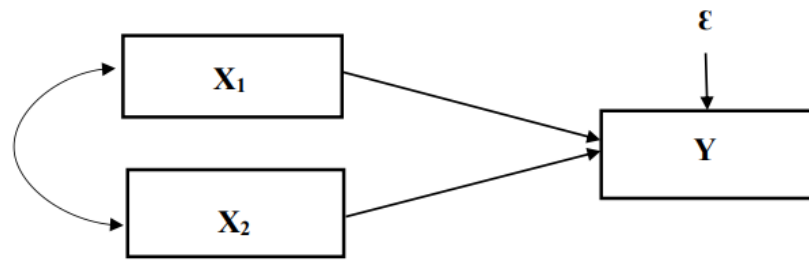
6. Pengujian model. Guna menguji model kausalitas dengan analisis jalur, diperlukan data yang memenuhi persyaratan. Ada beberapa jenis analisis jalur yang dapat digunakan, yaitu analisis jalur model *trimming* dan analisis jalur model dekomposisi. Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi adalah adanya korelasi yang signifikan antar variabel yang dihitung dengan koefisien korelasi.
7. Pengujian hipotesis. Langkah terakhir dengan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini terdapat hubungan linier yang sangat dekat antara variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) sehingga digunakan analisis jalur untuk analisis data verifikatif. Analisis jalur ini dipergunakan untuk menentukan (Putri Andi, 2016):

1. Besarnya pengaruh variabel Reputasi Merek ( $X_1$ ) terhadap variabel Advokasi Merek (Y).
2. Besarnya pengaruh variabel Keterikatan Merek ( $X_2$ ) terhadap variable Advokasi Merek (Y).

Menurut Ahmad Kuncoro dan Riduwan (2008:2) pengujian hipotesis dengan menggunakan path analysis dilakukan dengan langkah-langkah seperti berikut :





**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

Keterangan:

$X_1$  : Reputasi Merek

$X_2$  : Keterikatan Merek

$Y$  : Advokasi Merek

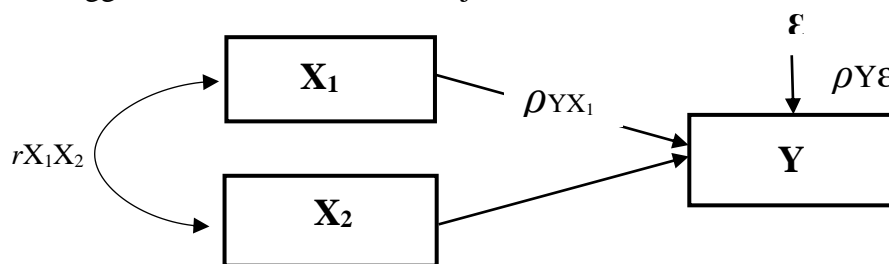
$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

$\longrightarrow$  = Hubungan Kausalitas

$\longleftrightarrow$  = Hubungan Korelasional

Struktur hubungan Gambar 3.2 menjelaskan bahwa Reputasi Merek dan Keterikatan Merek berdampak pada Advokasi Merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (Reputasi Merek),  $X_2$  (Keterikatan Merek) dan  $Y$  (Advokasi Merek) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variable tersebut tidak diperhatikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambarkan struktur analisis jalur



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM ANALISIS JALUR**

2. Menghitung matriks korelasi antar variable bebas

$$R_1 = \begin{array}{cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline & r_{X_1, r_{X_1}} & r_{X_2, r_{X_1}} & X_1 \\ & r_{X_1, r_{X_2}} & r_{X_2, r_{X_2}} & X_2 \\ \hline & & & \end{array}$$

3. Identifikasi persamaan sub hipotesis menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{array}{cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline & C1.1 & C2.1 & X_1 \\ & C1.2 & C2.2 & X_2 \\ \hline & & & \end{array}$$

4. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c|cc|c} & X_1 & X_2 & \\ \hline \rho_{YX} & C1.1 & C2.1 & r_{YX} \\ 1 & & & 1 \\ \rho_{YX} & C1.2 & C2.2 & r_{YX} \\ 2 & & & 2 \end{array}$$

5. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap  $Y$  secara simultan dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, X_2) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}] \begin{array}{c} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \end{array}$$

6. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variable:

1. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) = \rho_{YX1} \cdot r_{X_1, X_2} \cdot \rho_{YX2} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y = \dots\dots\dots$$

2. Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{2.1}) = \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1} +$$

$$\text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} = \dots\dots\dots$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$ . Nilai  $R^2$  yang kecil menandakan kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menandakan variabel independen dapat memprediksi variabel dependen (Suyono, 2015:186). Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono, 2012

Keterangan;

KD : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek 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, 2017)

7. Menghitung variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut

$$\rho Y \varepsilon = \sqrt{1 - R^2 Y (X_1 X_2)}$$

### 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 Reputasi Merek ( $X_1$ ), Keterikatan Merek ( $X_2$ ) dan Advokasi Merek ( $Y$ ) 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

**Hipotesis Utama:**

- a.  $H_0 : \rho = 0$ , artinya variabel Reputasi Merek dan Keterikatan Merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap Advokasi Merek.
- b.  $H_a : \rho \neq 0$ , artinya Reputasi Merek dan Keterikatan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Advokasi Merek.

**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 Reputasi Merek ( $X_1$ ) dan Keterikatan Merek ( $X_2$ ) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap Y (Advokasi Merek). 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  $\alpha = 0,05$ , maka:

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

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

**Sub Hipotesis:**

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 variabel Reputasi Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Advokasi Merek.  
 $H_{a1}: \rho > 0$ , artinya variabel Reputasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap Advokasi Merek.
2.  $H_0: \rho \leq 0$ , artinya variabel Keterikatan Merek tidak berpengaruh secara

parsial terhadap Advokasi Merek.

Ha1:  $\rho > 0$ , artinya variabel Keterikatan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Advokasi Merek.