

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variable tergantung (Y) : Minat pembelian ulang
2. Variable bebas (X) : *Brand love*

B. Definisi Operasional

1. Minat Pembelian Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa, yang menggambarkan hubungan positif antara pengalaman pembelian sebelumnya dan keputusan untuk tetap memilih produk tersebut. Aspek-aspek minat pembelian ulang yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat penggunaan berkelanjutan. Skor yang diperoleh dari skala minat pembelian ulang akan menunjukkan tinggi rendahnya minat pembelian ulang yang dialami individu. Individu yang mempunyai minat pembelian ulang yang tinggi maka akan skornya akan relatif tinggi dan begitu pula sebaliknya. Individu yang mempunyai minat pembelian ulang rendah maka skornya akan relatif rendah.

2. *Brand Love*

Brand love merupakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang melibatkan aspek kognitif, emosional, perilaku, serta ditandai dengan perhatian dan hubungan jangka panjang yang terbentuk sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan serta pengalaman positif konsumen. Aspek-aspek *brand love* yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : *passion-driven behaviors, self-brand integration, positive emotional connection, self-brand integration, long-term relationship, anticipated separation distress, attitude valence*. Skor yang diperoleh dari skala *brand love* akan menunjukkan tinggi rendahnya *brand love* yang dialami individu. Individu yang memiliki *brand love* tinggi maka akan memiliki nilai skor yang relatif tinggi, begitu pula sebaliknya. Individu yang memiliki *brand love* rendah maka akan memiliki skor yang relatif rendah.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan *smartphone* merek iPhone. Adapun karakteristik populasi dari penelitian ini adalah:

- a. Pengguna *smartphone* iPhone.
- b. Pernah melakukan pembelian ualng iPhone minimal satu kali
- c. Pengguna merupakan pekerja berusia 25-45 tahun.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian (Sugiyono, 2017). Karena penelitian ini melibatkan jumlah populasi yang besar/tak terhingga, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan sampel dalam penelitian ini ditentukan minimum 30 responden. Dasar penentuannya adalah *Central Limit Theorem* (Mendenhall dan Beaver, 2006), yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel untuk mencapai kurva normal setidaknya adalah dengan mencapai nilai responden minimum 30. Dengan menggunakan teori Central Limit Theorem dalam penelitian ini adalah 98 pengguna *smartphone* merek iPhone.

3. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dengan menggunakan teknik Kuota Sampling. Kuota sampling adalah Teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2017).

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara peneliti memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Azwar (2018), metode pengumpulan data bertujuan untuk menemukan fakta tentang variabel yang diteliti melalui metode atau cara yang efisien dan akurat. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala sebagai

alat ukur psikologis. Model skala yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang berisi pernyataan untuk mengungkapkan sikap, opini dan persepsi responden tentang fenomena sosial yang ditetapkan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Bentuk pernyataan pada skala *likert* terdiri dari beberapa alternatif jawaban, dan responden diarahkan memilih salah satu dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang dipilih atau sesuai dengan situasi dirinya. Desain skala penelitian ini menyediakan 6 alternatif jawaban di setiap item. Berikut adalah tabel rincian alternatif jawaban dengan sistem skor item.

Tabel 1.
Alternatif Jawaban Skala Penelitian

Item Favorable	Skor	Item Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	6	Sangat Tidak Setuju (STS)
Setuju (S)	5	Tidak Setuju (TS)
Agak Setuju (AS)	4	Agak Tidak Setuju (ATS)
Agak Tidak Setuju (ATS)	3	Agak Setuju (AS)
Tidak Setuju (TS)	2	Setuju (S)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Setuju (SS)

1. Skala Minat Pembelian Ulang

Skala minat pembelian ulang digunakan untuk mengukur perilaku pada responden penelitian yang berkaitan dengan minat mereka untuk membeli kembali produk *smartphone* iPhone. Skala minat pembelian ulang pada penelitian ini diadaptasi dari skala yang disusun oleh Filieri & Lin (2017), mengacu pada aspek minat pembelian ulang menurut Filieri & Lin. Berikut tabel *blue print* skala minat pembelian ulang.

Tabel 2.
Blue Print Skala Minat Pembelian Ulang

No	Aspek	Item	Jumlah
		Favorable	
1	<i>Niat penggunaan berkelanjutan</i>	1,2,3,4	4
Total			4

2. Skala *Brand Love*

Skala *brand love* digunakan untuk mengukur tingkat perilaku *brand love* pada responden penelitian. Skala *brand love* dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari skala yang dikembangkan oleh Bagozzi, dkk (2016), berdasarkan teori *brand love* menurut Batra, dkk (2012). Skala ini memiliki konsistensi alat ukur yang baik dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,83. Berikut tabel *blue print* skala *brand love*.

Tabel 3.
Blue Print Brand Love

No	Aspek	Item	Jumlah
1	<i>Passion-driven behaviors</i>	1,8,9,12	6
2	<i>Self-brand integration</i>	3,6,10,	8
3	<i>Positive emotional connection</i>	2,5,11	6
4	<i>Long-term relationship</i>	7	2
5	<i>Anticipated separation distress</i>	4	2
6	<i>Attitude valence</i>	13	1
Total			13

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana akurasi dan kecermatan alat ukur memenuhi fungsi pengukurannya (Azwar, 2012). Suatu alat ukur dianggap memenuhi syarat atau valid jika dapat mengukur sebuah atribut secara akurat dan memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran.

Perhitungan validitas alat ukur penelitian yaitu skala minat pembelian ulang, *emotional branding* dan *brand love* menggunakan validitas isi (*content validity*). Menurut Azwar (2012), validitas isi merupakan pengujian terhadap kelayakan atau relevansi instrumen penelitian oleh ahli (*subject matter expert*). Ahli yang dimaksud untuk penilaian validitas isi adalah individu yang memiliki pengetahuan tinggi tentang konstruk yang hendak diukur dan memahami pengembangan instrumen ukur konstruk psikologis (Widodo dkk, 2022).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah seberapa konsisten suatu hasil pengukuran setelah dilakukan secara berulang-ulang. Alat ukur yang andal adalah alat ukur yang memberikan data yang sama ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek/subjek yang sama (Sugiyono, 2017).

Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian yaitu skala minat pembelian ulang dan *brand love* menggunakan uji reliabilitas *cronbach alpha* melalui program *SPSS 21.0 for Windows*. Kriteria suatu alat ukur penelitian dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas $\geq 0,80$ (Azwar, 2012).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis penelitian sehingga memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data variabel dari seluruh responden, penyajian data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan, yaitu untuk mengetahui korelasi atau hubungan satu variabel psikologis dengan variabel psikologis lainnya, maka digunakan teknik korelasi Rank Spearman, melalui program *SPSS 21.0 for Windows*. Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi atau uji prasyarat yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel dari populasi penelitian berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS 21.0 for Windows*. Jika hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan $p>0,05$ maka data penelitian dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan $p<0,05$ maka data populasi penelitian tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2017).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear atau tidak antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*. Dua variabel penelitian dianggap linear jika memenuhi persyaratan, yaitu nilai signifikansi linearitas $p < 0,05$ (Sugiyono, 2017).