



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Kriyantono (2015, p. 55) penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Riset pada penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan analisis yang mendalam pada hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini digambarkan dalam bentuk angka. Hasil riset yang telah dilakukan merupakan representasi dari seluruh populasi dalam penelitian. yang sebelumnya telah dikemukakan. Ciri-ciri riset kuantitatif menurut Kriyantono (2015, p. 56):

- a. Hubungan riset dengan subjek jauh, karena periset menganggap realitas yang ada terpisah dan berada di luar dirinya, karena itu harus ada jarak sehingga tidak objektif.
- b. Riset dilakukan untuk menguji teori maupun hipotesis, mendukung dan menolak teori. Data sebagai sarana konfirmasi teori atau teori yang digunakan dibuktikan dengan data yang diperoleh. Jika pada analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis maupun teori tidak langsung menolak hipotesis tersebut, melainkan mengecek dan meneliti kembali teknik sampling dan konsep dan teori yang digunakan.

- c. Prosedur riset rasional-empiris, penelitian berangkat dari konsep-konsep atau teori yang sesuai, dibuktikan dengan data yang dikumpulkan dari lapangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian yaitu apakah ada pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* Kafe Excelso.

Sifat Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatif karena peneliti mencari hubungan sebab akibat dari tiga variabel yang diteliti. Menurut Kriyantono (2015, p.69) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini, membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori, yang nantinya perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan yang lainnya. Hasil dalam penelitian eksplanatif akan menentukan dan melihat tingkat hubungan variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat hubungan *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) sebagai variabel independen dengan *repurchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2015, p.24), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan

kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan angket atau survei. Menurut Kriyantono (2015, p.59) metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Metode survei ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap merepresentasikan atau mewakili populasi tertentu. Proses pengumpulan data bersifat terstruktur dan mendetail informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi secara spesifik. Riset dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online (Google Docs)* sebagai alat dalam mengumpulkan data yang disusun dalam daftar pernyataan dan kemudian dijawab oleh responden. Daftar pernyataan yang dilampirkan merupakan hasil pengolahan dari kedua variabel penelitian yang menjadi dimensi dan indikator. Variabel penelitian berupa dimensi dan indikator yang digunakan bersumber dari jurnal penelitian terdahulu. Setelah jawaban dari daftar pernyataan yang diisi oleh responden terkumpul, kemudian mengolah data dengan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 22. Hasil olahan data yang di dapat bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas yaitu *brand image* (variabel X1) dan *brand trust* (variabel X2) dengan variabel *dependent* atau variabel terikat *repurchase intention* (variabel Y) pada objek dalam penelitian ini yaitu, Kafe Excelso.

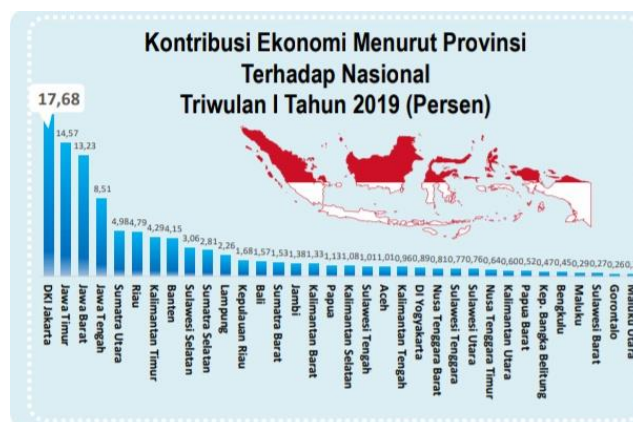
3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015, p. 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini diambil dari penduduk Jakarta. Alasan untuk meneliti penduduk Jakarta untuk populasi, karena Excelso pertama kalinya dibuka di Mall Plaza Indonesia, yang berkawasan di Jakarta Pusat. Kontribusi ekonomi DKI Jakarta jika dilihat paling besar di Indonesia menunjukkan bahwa sebesar 17,68 tahun 2019. Jumlah penduduk DKI Jakarta sebanyak 10,374,235 selain itu Kafe Excelso paling banyak memiliki gerai kafe di Jakarta.

Gambar 3.1 Kontribusi Ekonomi Menurut Provinsi Indonesia 2019



Sumber : Jakarta.bps.go.id

Gambar 3.2 Statistik Penduduk Daerah DKI Jakarta 2016 dan 2017

Kabupaten/ Kota	Penduduk	
	2016	2017
Kepulauan Seribu	23,616	23,897
Jakarta Selatan	2,206,732	2,226,830
Jakarta Timur	2,868,910	2,892,783
Jakarta Pusat	917,754	921,344
Jakarta Barat	2,496,002	2,528,065
Jakarta Utara	1,764,614	1,781,316
DKI JAKARTA	10,277,628	10,374,235

Sumber : Jakarta.bps.go.id

3.3.2 Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2015, p.149) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif. Dalam mengambil sampel menggunakan teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2015, p.82) Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu, *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan kata lain sampel tidak melalui teknik random (acak).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Menurut Kriyantono (2015, p.

158) *accidental sampling* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi responden. Alasan menggunakan teknik *accidental sampling* adalah orang-orang yang mengunjungi Kafe Excelso di Jakarta. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yakni responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan konsumen Kafe Excelso di Jakarta. Menurut Kriyantono (2015, p. 164), untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Secara teknis penarikan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

$$n = 10,374,235 / (1 + (10,374,235 * (0.05^2)))$$

$$n = 399,57 \approx 400$$

di mana:

n : Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Tingkat kesalahan diambil sebesar 0.05%, maka kurang lebih sampel minimal yang harus terpenuhi adalah sekitar 399,57 dibulatkan menjadi 400 responden. 400 responden ini kemudian dibagi secara ke dalam masing-masing jumlah gerai Kafe Excelso yang sudah ditetapkan yaitu sebanyak delapan belas gerai.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2015, p. 96) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Di dalam penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas atau Independen (X)

Merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan variabel terikat/dependen (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1) menurut Kevin Lane Keller (2013, p.50) yang memiliki dimensi yaitu:

a. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), berbicara mengenai bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Secara lebih jelas indikator dari kekuatan *brand image* yaitu:

a) Atribut

atribut adalah tanda-tanda yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa seperti logo, simbol dari merek yang bersangkutan.

b) Manfaat

Manfaat merupakan penilaian yang positif yang diberikan kepada konsumen, atau nilai personal konsumen yang melekat pada atribut produk dan yang diberikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek memiliki tujuan mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen atau dapat membuat konsumen percaya bahwa kekuatan merek (atribut dan manfaat) yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada:

a) *Desirability*

Desirability atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan atau harapan konsumen yang menjadi sasaran.

b) *Deliverability*

Deliverability atau penyampaian adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh perusahaan dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen sasaran.

c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Produk harus memiliki ciri khas seperti mempunyai keunikan dan menarik sehingga produk tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh para produsen pesaing. *Uniqueness of Brand Association* bergantung pada dua indikator, yaitu:

a) *Point of Parity*

Point of Parity adalah sasosiasi-asosiasi merek tersebut memiliki unsur kesamaan, namun tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya.

b) *Point of Difference*

Point of Difference adalah atribut atau manfaat yang memiliki ciri khas dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing.

Brand trust (X2) menurut Delgado (2003, p.37) yang memiliki dimensi yaitu:

1. *Brand reliability* atau keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, dalam hal ini indikator yang pertama yaitu kepuasan. Indikator yang kedua yaitu nilai, *brand reliability* merupakan hal yang mampu menciptakan kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

2. *Brand intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga, dalam hal ini indikator pertama *security*. Kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek, dalam hal ini indikator kedua yaitu *trust*.

2. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas/independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y) menurut Ferdinand (2011, p.129 minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk kembali.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau memberi tahu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini mendeskripsikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tabel 3.1 Operasional Variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2)

Variabel <i>Brand Image</i> (X1)			
DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
<i>Strength of Brand Association,</i>	Atribut	1. Saya mengetahui bentuk logo Excelso	Likert Interval (1-4)
		2. Saya mengetahui warna hijau pada <i>atmosphere</i> kafe yang digunakan identik dengan Excelso	
		3. Saya mengetahui Excelso memiliki tagline " <i>When Coffee is your Lifestyle</i> "	
		4. Saya mengetahui bentuk kemasan biji kopi Excelso dengan menampilkan gambar asal biji kopi	
	Manfaat	1. <i>Brand</i> Excelso mengingatkan saya akan kopi <i>brand</i> dari Indonesia	Likert Interval (1-4)
		2. Warna hijau pada Excelso membuat kesan suasana natural dan hangat	
		3. Kafe Excelso hadir di berbagai tempat seperti mal atau kantor	
		4. Harga yang ditawarkan menu Excelso sesuai dengan kualitas makanan dan minumannya.	
<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Desirability</i>	1. Kafé Excelso memberikan pelayanan yang memuaskan	Likert Interval (1-4)
		2. Kafe Excelso tidak hanya menjual kopi, namun juga <i>signature menu (juice, chocolate, sandwich, salad)</i>	
	<i>Deliverability</i>	1. Saya mengetahui informasi menu makanan di Excelso melalui digital poster yang ada di Kafe Excelso	Likert Interval (1-4)

		2. Saya mengetahui informasi menarik melalui pelayanan karyawan Kafe Excelso	
Uniqueness of Brand Association	Point of Parity	1. Excelso menjadi kafe pilihan untuk menemani jam makan dan rutinitas	Likert Interval (1-4)
	Point of Difference	1. Excelso menonjolkan kopi khas Indonesia seperti kopi luwak, kopi kalosi toraja	Likert Interval (1-4)

Variabel Brand Trust (X2)

DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
Brand Reliability	Kepuasan	1. Saya merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu SG (<i>Serve with Heart, Give the best</i>)	Likert Interval (1-4)
		2. Karyawan Excelso memiliki kemampuan dalam mengolah makanan dan minuman yang disajikan	
		3. Saya merasa kemasan kopi Excelso menarik	

		4. Saya merasa puas dengan rasa biji kopi Excelso dan menu <i>signature</i> nya	
	Nilai	1. Excelso memiliki penghargaan <i>Superbrands 2012</i> untuk kategori kafe	Likert Interval (1-4)
		2. Saya yakin <i>atmosphere</i> kafe membuat saya nyaman	
		3. Saya yakin dengan kualitas biji kopi milik Excelso	
		4. Saya yakin <i>signature</i> menu makanan dan minuman Excelso memiliki citra rasa yang baik	
Brand Intentionality	Security	1. Excelso akan memberikan kompensasi ketika saya menemukan masalah dengan produk	Likert Interval (1-4)
		2. Excelso memberikan penanganan keluhan secara memuaskan	
	Trust	1. Ukuran makanan dan minuman Excelso sudah sesuai	Likert Interval (1-4)

Tabel 3.2 Operasional Variabel *Repurchase Intention* (Y)

DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
Minat Transaksional	Buying	1. Pelayanan Excelso membuat saya tertarik untuk mengunjungi Kafe Excelso kembali	Likert Interval (1-4)

		2. <i>Hastag</i> <i>#Excelsoexperience</i> membuat saya tertarik datang kembali untuk mencoba hal baru bersama Excelso	
		3. Excelso hadir di mal atau kantor membuat saya tertarik untuk mengunjungi kafe	
		4. Kemasan biji kopi Excelso membuat saya tertarik untuk membeli biji kopi Excelso	
Minat Referensial	Recommend	1. Excelso adalah tempat yang cocok untuk menikmati <i>coffee</i> dan <i>signature</i> menu	Likert Interval (1- 4)
		2. Unakaffe system adalah alat kopi buatan Excelso yang saya rekomendasikan ketika orang lain membeli mesin kopi	
		3. Excelso adalah <i>brand</i> kopi yang saya rekomendasikan ketika orang lain akan membeli biji kopi	
Minat Preferensial	Compare	1. Saya lebih percaya membeli biji kopi Excelso dibandingkan biji kopi <i>brand</i> lainnya	Likert Interval (1- 4)
		2. Saya akan tetap membeli produk Excelso meskipun <i>brand</i> lain menawarkan dengan harga yang lebih murah	

Minat Eksploratif	<i>Search Information</i>	1. Saya menelusuri informasi <i>hashtag</i> <i>#Excelsoexperience</i> karena ingin mengetahui mengenai <i>brand</i> Excelso	Likert Interval (1-4)
--------------------------	----------------------------------	---	-----------------------

Sumber: Olahan Data Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer menurut Kriyantono (2015, p.41) adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Untuk penelitian yang ditujukan untuk *customer* Kafe Excelso di Jakarta. Kuesioner akan disebarkan kepada 400 responden yang telah ditentukan dari sampel. Kuesioner ini akan berisikan daftar pernyataan dan pernyataan dengan opsi jawaban yang telah disediakan Setelah pengisian, responden akan mengembalikan kuesioner tersebut. Bagian-bagian dari kuesioner biasanya terdiri dari pendahuluan yang berisi petunjuk pengisian kuesioner dan identitas diri responden. Kuesioner nantinya akan diberikan kepada responden yang dituju, yaitu *customer* Kafe Excelso di Jakarta.

Pernyataan-pernyataan yang tertera pada kuesioner merupakan pernyataan yang menggunakan tipe skala interval dengan metode penskalaan

Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesua objek, Pilihan skala sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Dengan meniadakan pilihan jawaban “Netral” alasannya karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda. meniadakan pilihan jawaban tersebut bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden, seperti belum bisa memberikan jawaban, bisa netral, bisa ragu-ragu. Hal tersebut seringkali di anggap pilihan jawaban “aman” bagi responden.

Tabel 3.3 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Kriyantono, 2015, p.138

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Kriyantono (2015, p. 42) adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder merupakan pelengkap bagi data primer yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti studi literatur dari berbagai sumber, buku, referensi, jurnal imlah, skripsi sebagai penelitian terdahulu dan artikel *online* yang kredibel. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari lembaga BPS Jakarta, jurnal ilmiah, skripsi dan artikel *online*.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2015, p. 143), Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen akan mengukur apa yang ingin diukur. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda yang dilaporkan dengan data yang ada pada obyek penelitian. Menurut Kriyantono (2015, p. 70) berpendapat bahwa ada beberapa kriteria dalam validitas penelitian kuantitatif:

- a. Validitas internal
 - Apakah alat ukur sesuai dengan yang diukur
 - Pemilihan teori dan konsep
 - Pengukuran konsep, pada definisi operasional.
- b. Validitas eksternal
 - Pemilihan sampel, apakah sudah representatif atau belum, pada penelitian kuantitatif dimaksudkan untuk melakukan generalisasi pada hasil riset, yakni temuan data pada kelompok sampel yang diteliti mewakili populasi yang lebih besar

Untuk mengukur validitas suatu kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antara data yang ada pada setiap pernyataan. Pada penelitian ini, melakukan uji dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden.

Validitas dapat ditentukan dengan melihat r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, yaitu 30 - 2 = 28. Tingkat toleransi kesalahan yang digunakan adalah sebesar 5%, sehingga dari total tersebut tingkat toleransi kesalahannya adalah sebesar 0.361 dan dapat dikatakan valid. Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menurut Sugiyono (2015, p. 248) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson

$\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel X dan Y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel X

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel Y

n = Banyaknya sampel

Apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel maka data tersebut valid, sebaliknya apabila nilai r hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai r tabel maka data tersebut tidak valid sehingga peneliti harus meninjau ulang data tersebut. Dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0,361 (r hitung < 0,361 r tabel) serta nilai signifikansi di bawah 0,05 (Sig < 0,05)

Tabel 3.4 Validitas *Pre- Test* Variabel *Brand Image* (X1)

Butir Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	Sig.	Simpulan
Atribut			
item_1	.481	.007	Valid
item_2	.209	.267	tidak valid
item_3	.217	.250	tidak valid
item_4	.558	.001	Valid
Manfaat			
item_1	.700	.000	Valid
item_2	.708	.000	Valid
item_3	.560	.001	Valid
item_4	.621	.000	Valid
<i>Desirability</i>			
item_1	.708	.000	Valid
item_2	.644	.000	Valid
<i>Deliverability</i>			
item_1	.538	.002	Valid
item_2	.779	.000	Valid
<i>Point of Parity</i>			
item_1	.542	.000	Valid
<i>Point of Difference</i>			
item_1	.633	.002	Valid
item_2	.679	.000	Valid

Sumber: Data Hasil Penelitian menggunakan SPSS 22

Tabel 3.5 Validitas *Pre-Test* Variabel *Brand Trust X2*

Butir Pernyataan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	Sig.	Simpulan
<i>Kepuasan</i>			
item_1	.487	.006	Valid
item_2	.694	.000	Valid
item_3	.664	.000	Valid
item_4	.633	.000	Valid
<i>Nilai</i>			
item_1	.796	.000	Valid
item_2	.681	.000	Valid
item_3	.755	.000	Valid
item_4	.524	.003	Valid
<i>Security</i>			
item_1	.820	.000	Valid
item_2	.823	.000	Valid
<i>Trust</i>			
item_1	.858	.000	Valid

Sumber: Data Hasil Penelitian menggunakan SPSS 22

Tabel 3.6 Validitas *Pre- Test* Variabel *Repurchase Intention (Y)*

Butir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	Sig.	Simpulan
<i>Buying</i>			
item_1	.405	.026	Valid
item_2	.495	.005	Valid
item_3	.721	.000	Valid
item_4	.678	.000	Valid
<i>Recommend</i>			
item_1	.743	.000	Valid
item_2	.582	.001	Valid
item_3	.855	.000	Valid
<i>Compare</i>			
item_1	.789	.000	Valid

item_2	.745	.000	Valid
<i>Search Information</i>			
item_1	.497	.005	Valid

Sumber: Data Hasil Penelitian menggunakan SPSS 22

Melihat tabel di atas, di dapatkan hasil bahwa semua pernyataan untuk variabel X2 yaitu *brand trust* sebanyak 11 pernyataan dinyatakan valid dan variabel Y yaitu *repurchase intention* sebanyak 10 pernyataan dinyatakan valid, sedangkan untuk variabel X1 yaitu *brand image* yang memiliki 15 pernyataan, 2 pernyataan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid dari indikator atribut yaitu yang pertama pernyataan “Saya mengetahui warna hijau pada *atmosphere* kafe yang identik dengan Kafe Excelso” dinilai tidak valid karena tidak semua gerai Kafe Excelso *atmosphere* kafe berwarna hijau namun cenderung berwarna *warm* dan natural seperti orange, hijau, coklat. Pernyataan yang kedua yaitu “Saya mengetahui Excelso memiliki *tagline When Coffee is your Lifestyle*” dinilai tidak valid karena pelanggan cenderung tidak memperhatikan *tagline* dan penempatan *tagline* kurang menonjol seperti hanya diletakkan di buku menu saja.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas menurut Kriyantono (2015, p.143) suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten dan digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, pengujian realibitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. *Formula Cronbach Alpha menurut Sugiyono* (2015, p.250) adalah sebagai berikut:

$$A = \frac{K.r}{1 + (K - 1).r}$$

Keterangan :

A = koefisien reliabilitas

K = jumlah item reliabilitas

R = rata-rata korelasi antar item

1 = bilangan konstan

Tabel 3.7 Skala *Cronbach Alpha*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat reliabel

Sumber: Sugiyono (2015, p.250)

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Bila $r \text{ hitung} > 0.60$ maka kuesioner tersebut dinyatakan reliable.
- Bila $r \text{ hitung} < 0.60$ maka kuesioner
- r tersebut dinyatakan tidak reliable

Tabel 3.8 Reabilitas *Pre-Test* Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	15

Sumber: Data hasil penelitian menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa Cronbach's Alpha > 0.80 yaitu $0.846 > 0.80$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki hasil yang sangat reliabel.

Tabel 3.9 Reabilitas *Pre-Test* Variabel *Brand Trust* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	11

Sumber: Data hasil penelitian menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa Cronbach's Alpha > 0.80 yaitu $0.895 > 0.80$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) memiliki hasil yang sangat reliabel.

Tabel 3.10 Reabilitas *Pre-Test* Variabel *repurchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	10

Sumber: Data hasil penelitian menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa Cronbach's Alpha > 0.80 yaitu $0.843 > 0.80$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* (Y) memiliki hasil yang sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016, p. 160) uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model sebuah regresi variabel dependen dan independen atau keduanya terdistribusi secara normal, fungsinya untuk mengetahui seberapa besar data terdistribusi secara normal dalam variabel yang digunakan didalam penelitian ini.. Uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat besaran *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan telah terdistribusi secara normal jika memenuhi kriteria:

- a. Angka signifikansi (SIG) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikansi (SIG) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan melalui uji-t untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel penelitian dan sekaligus uji hipotesis. Dalam penelitian ini menguji apakah variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) dapat memengaruhi variabel *repurchase intention* (Y). Uji-t adalah metode pengujian yang dilakukan dalam statistik untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut rumus uji-t menurut (Sugiyono, 2015, p.223):

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

t = uji hipotesis

Hipotesis digunakan dalam penelitian sebagai dugaan awal dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2015, p.159) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan kembali melalui data yang terkumpul.

H1: Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase intention*

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *repurchase intention*

H2: Terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*

H0: Tidak terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *repurchase intention*

H3: Terdapat pengaruh bersamaan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*

H0: Tidak terdapat pengaruh bersamaan antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*

3.7.3 Uji Koefisien Korelasi

Penelitian ini menggunakan uji korelasi di dalam melakukan penelitian ini sebagai pedoman untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Analisis korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson* dengan menggunakan bantuan program SPSS 22. Berikut adalah pengukuran nilai koefisien korelasi.

Tabel 3.11 Pengukuran Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Korelasi
0	Tidak Ada Korelasi
$>0 - 0,25$	Korelasi Sangat Lemah
$> 0,25 - 0,5$	Korelasi Cukup
$>0,5 - 0,75$	Korelasi Kuat
$>0,75 - 0,99$	Korelasi Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

Sumber: Kriyantono (2015, p.173)

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda melalui alat bantu SPSS 22, jika Uji regresi linear sederhana digunakan jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.

Rumus regresi linier sederhana (Kriyantono, 2015, p. 184) adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai intercept (konstan)

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka menjadi penurunan.

Nilai a dihitung dengan rumus:

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

Nilai b dihitung dengan rumus:

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

Maka jika uji regresi linear berganda menurut Kriyantono (2015, p.185) digunakan bila penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* adalah *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) dan variabel terikat atau *dependent variabel* yaitu *repurchase intention* (Y) dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2x_2$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Brand Trust*