



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

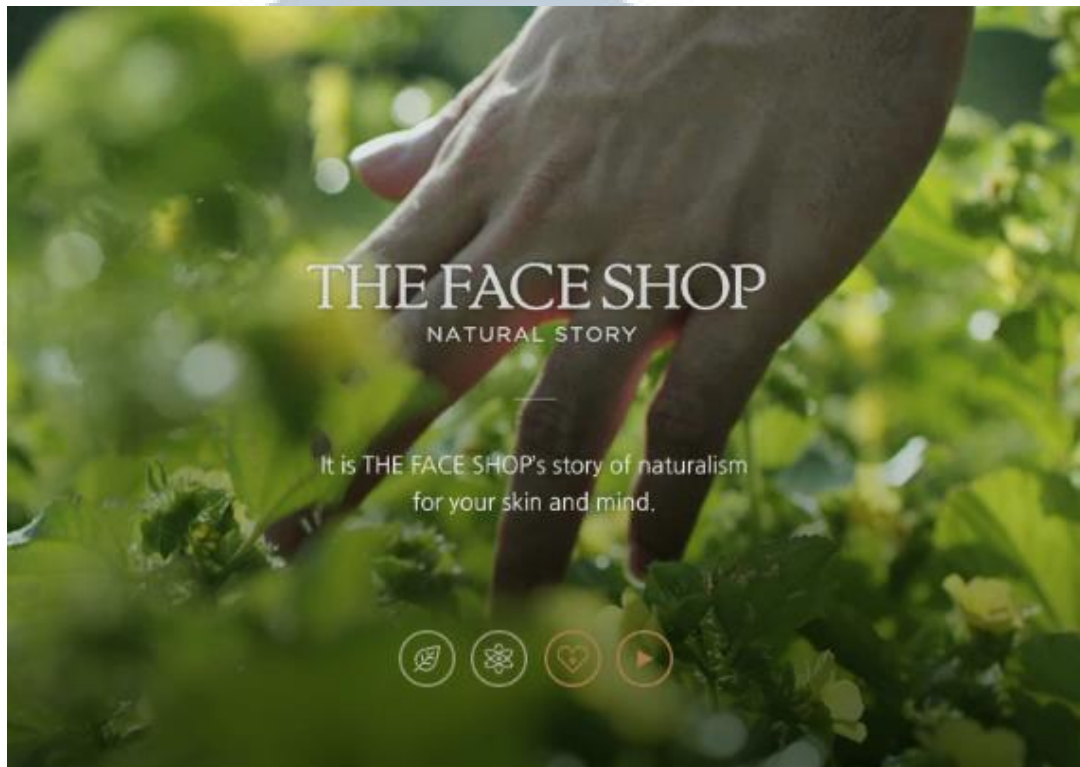
#### 3.1.1 The Face Shop



Sumber : *westfield*

**Gambar 3. 1 Logo The Face Shop**

*The Face Shop* adalah sebuah produsen kosmetik yang berbasis di Korea Selatan. *The Face Shop* merupakan anak perusahaan dari *LG Household & Health Care* dari *LG Corporation*. Produk yang dijual di *The Face Shop* meliputi perawatan kulit, kosmetik, serta peralatan mandi.



Sumber : The Face Shop

**Gambar 3. 2 Message The Face Shop**

Pesan yang ingin disampaikan oleh *The Face Shop* adalah *naturalism for your skin and mind*, hal ini berarti *The Face Shop* ingin menanamkan rasa kenaturalan baik pada kulit maupun dalam *mindset* para konsumennya. Hal tersebut selalu didukung oleh tampilan *website* resmi *The Face Shop* yang selalu memberikan pesan dan *banner-banner* mengenai kenaturalan dari produknya.

U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

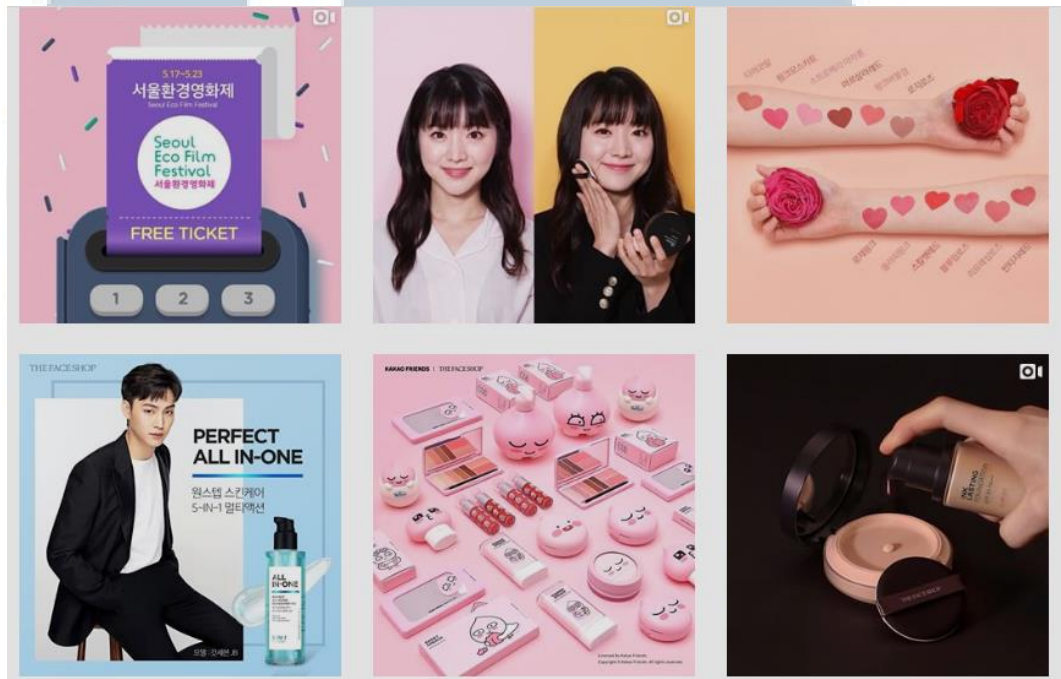


Sumber : [swa.co.id](http://swa.co.id)

**Gambar 3. 3 Store The Face Shop**

*The Face Shop* pertama kali membuka *store* mereka pada tahun 2003 di Myeong-dong Korea. Selain membuka *store* pertama mereka, *The Face Shop* juga langsung memulai membuka layanan *franchise* pada Desember 2003. Selanjutnya pada pertengahan tahun 2004, *The Face Shop* memiliki total lebih dari 100 *store* yang terletak di Korea. Pada bulan November 2004, *The Face Shop* mulai melakukan ekspor produknya ke negara Hongkong, Taiwan, dan Singapur dan terus meluas hingga memasuki pasar luar negeri lainnya seperti Australia, Brunei, Kanada, China, Republik Dominika, Indonesia, Jepang, Yordania, Malaysia, Mongolia, Filipina, Thailand, UEA, Amerika Serikat, Kosta Rika, dan Vietnam. Tahun 2012, *The Face Shop* total memiliki lebih dari 900 *store* yang tersebar di 22 negara berbeda. Pada tahun 2009, perusahaan ini dibeli oleh LG Household & Health Care dan secara resmi menjadi anak

perusahaan *LG Corporation* pada Januari 2010. Seiring perkembangan *The Face Shop*, pada tahun 2013 perusahaan ini memiliki lebih dari 1600 *store* yang tersebar di 26 negara dan pada tahun 2014 penjualan *The Face Shop* menembus angka 600 Milyar Won atau setara 74 Milyar Rupiah.



Sumber : *instagram*

### Gambar 3. 4 Kolaborasi The Face Shop

*The Face Shop* banyak melakukan kolaborasi-kolaborasi unik untuk meningkatkan penjualan serta *awareness* dari para konsumennya, diantaranya kolaborasi dengan para artis Korea, penyanyi Korea, maupun dengan tokoh-tokoh kartun.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber : *STYL.ID*

**Gambar 3. 5 The Face Shop X Coca Cola**

Tetapi pada Maret 2018, *The Face Shop* melakukan kolaborasi yang tidak biasa karena perusahaan ini melakukan kolaborasi dengan *brand soft drink* yang berasal dari US yaitu Coca Cola. Kolaborasi ini menghasilkan sebuah produk kosmetik yang meliputi *cushion compact, powder pact, five cream lip tints, five lipsticks, three gel lip tints, dan eyeshadow palette*. Produk-produk tersebut dikemas sedemikian rupa dengan warna merah yang merupakan ciri khas dari *brand* Coca Cola.

### **3.1.2 Coca Cola**

Coca Cola pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932. Namun pada tahun 1942 Coca Cola sempat berhenti beroperasi. Coca Cola kembali diproduksi oleh Indonesia Bottler Limited (IBL), dimana perusahaan ini didirikan oleh TH Ticoalu, Tatang Nana, dan Harry Handoyo. Pabrik ini memproduksi sekitar 1000-1500

case Coca Cola setiap hari dan mempekerjakan 25 orang yang dibantu oleh 3 sampai 7 truk untuk pendistribusiannya.



Sumber : *Reader's Digest*

**Gambar 3. 6 Tutup Botol Coca Cola**

Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan perusahaan yang bergerak dibawah lisensi dari The Coca Cola Company. Kantor pusat Coca Cola Amatil (CCA) terletak di Sydney, Australia, dan telah terdaftar di Bursa Efek Australia. Kegiatan pemasaran perusahaan ini dilakukan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan misi untuk menyegarkan dunia dan menginspirasi saat-saat kebahagiaan dan optimisme, perusahaan ini berhubungan dengan konsumen melalui cara yang kreatif, menyenangkan, dan bertanggung jawab. Jumlah produk CCAI yang dijual sudah menembus angka 1,5 juta gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. CCAI mendukung perekonomian melalui 600.000 pelanggan

dan 2.800 pemasok serta memfasilitasi mereka dengan lebih dari 310.000 kulkas pendingin yang tersebar diseluruh Indonesia.



Sumber : Kumparan

**Gambar 3. 7 Coca Cola Amatil Indonesia**

Sebagai perusahaan minuman terbesar di dunia, perusahaan Coca cola menyadari peran produk dalam kehidupan konsumen. Perusahaan CCAI adalah perusahaan yang bertanggung jawab dimana perusahaan ini hanya memasarkan produk bagi masyarakat di atas umur 12 tahun. Anak dibawah usia 12 tahun tidak akan menjadi *target* iklan perusahaan secara langsung. Anak dibawah 12 tahun juga tidak akan ditampilkan meminum salah satu produk dari perusahaan Coca Cola tanpa kehadiran orang tua atau pengasuh.

U  
M  
N  
U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A





Sumber : Cosmopolitan Indonesia

**Gambar 3. 8 Iklan Coca Cola**

## 1.2 Jenis dan Desain Penelitian

Desain penelitian diartikan sebagai rancangan atau kerangka untuk melakukan riset pemasaran. Rancangan atau kerangka ini menentukan tahapan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2010).

Menurut Malhotra (2010), terdapat 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian antara lain yaitu:

### 1. *Exploratory Research*

Diartikan sebagai penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti.

## 2. *Conclusive Research Design*

Diartikan sebagai penelitian yang dirancang untuk pengambilan keputusan dalam menentukan sesuatu, mengevaluasi dan membuat alternatif yang terbaik untuk pemecahan suatu masalah.

Tujuan yang ingin dicapai pada rancangan *conclusive research* adalah untuk menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel.

*Conclusive research* dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

### a. *Descriptive Research*

Merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu hal dalam pemasaran, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar

*Descriptive research* dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

#### 1. *Cross-Sectional Designs*

Merupakan jenis penelitian dimana pengumpulan informasi atau data hanya satu kali dalam periode waktu tertentu.

##### a) *Single Cross Sectional Designs*

Merupakan pengambilan data yang berasal dari satu *sample* responden yang menggambarkan *target* populasi.

##### b) *Multiple Cross-Sectional Designs*

Merupakan pengambilan data yang berasal dari dua atau lebih sampel responden.

## *2. Longitudinal Designs*

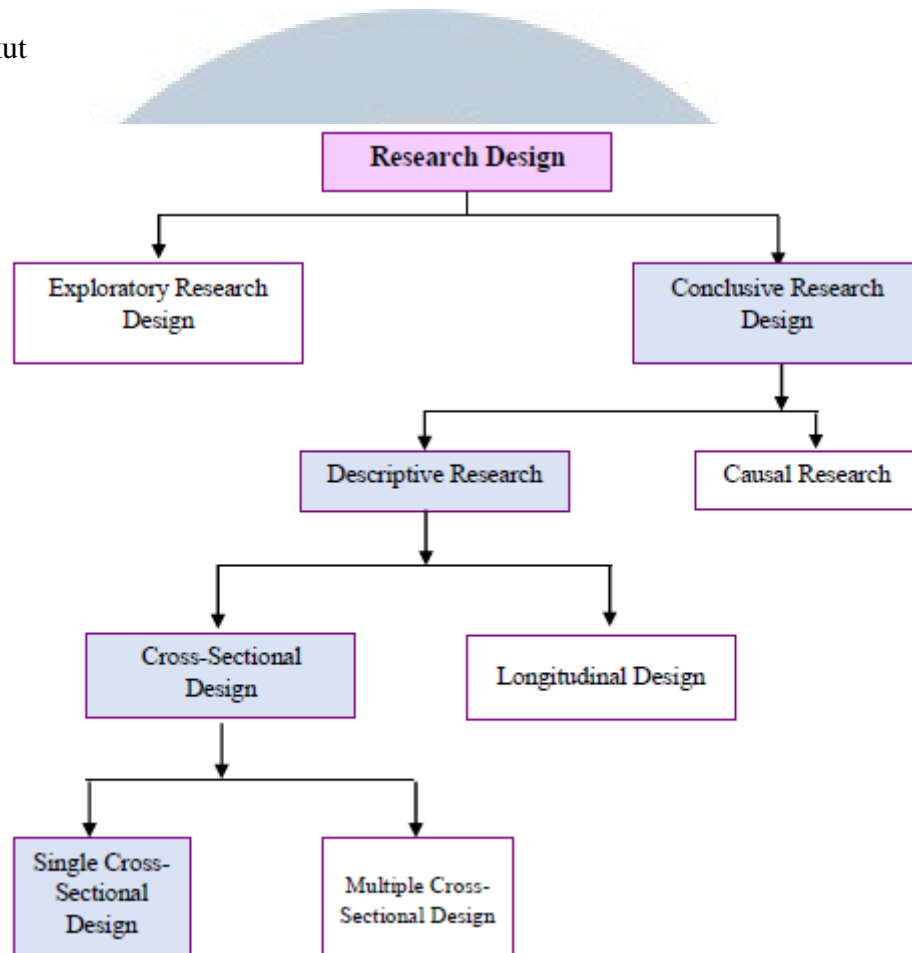
Jenis desain penelitian yang menggunakan sampel yang sama dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Tujuan menggunakan sampel yang sama adalah memberikan gambaran situasi dan perubahan yang terjadi pada waktu tertentu.

### *b. Causal Research*

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel. Pada penelitian ini biasanya menggunakan metode eksperimen.



Skema tipe-tipe desain penelitian menurut Malhotra (2010), antara lain sebagai berikut



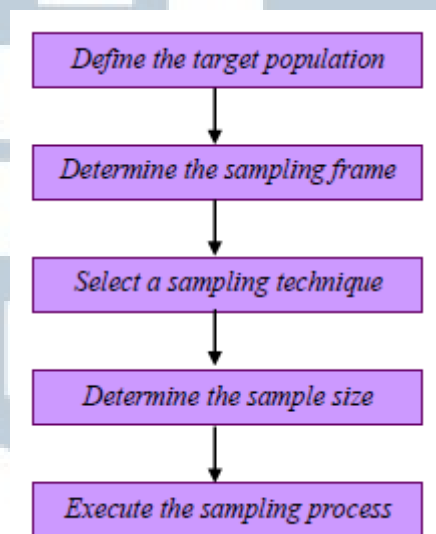
Sumber : Malhotra, 2010

**Gambar 3. 9 Jenis Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research* melalui metode pengambilan data menggunakan survei. Alasan peneliti menggunakan *descriptive research* dikarenakan peneliti ingin menguji hubungan variabel. Bentuk survei yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner secara *online*.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Maholtra (2010), terdapat 5 tahapan pada *sampling design process* diantaranya: Mendefinisikan *target* populasi, menentukan *sampling frame* pada penelitian, menentukan *sampling technique*, menentukan *sample size* pada penelitian dan melakukan eksekusi *sampling process*. Berikut ini adalah alur *sampling design process* :



Sumber : Maholtra, 2010

**Gambar 3. 10 Alur *Sampling Design Process***

#### 3.3.1 *Target* Populasi

*Target* populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang memiliki karakteristik yang dibutuhkan peneliti dalam sebuah penelitian.

*Target* populasi terdiri dari *element*, *sampling units*, *extent* dan *time*. *Target* populasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.3.1.1 Sampling Unit**

*Sampling unit* adalah syarat dasar yang harus dipenuhi *element* untuk dapat menjadi objek dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* pada penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu wanita berusia di atas 18 tahun, pernah membeli kosmetik dari The Face Shop dalam 6 bulan terakhir, pernah membeli produk Coca Cola dalam 6 bulan terakhir, mengetahui bahwa The Face Shop dan Coca Cola berkolaborasi dalam menciptakan produk kosmetik, dan belum pernah membeli produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola.

### **3.3.1.2 Extent**

Extent diartikan sebagai tempat, atau wilayah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini batas wilayah geografis adalah Tangerang, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat, karena outlet The Face Shop paling banyak tersebar dalam wilayah-wilayah tersebut.

### **3.3.1.3 Time**

Time adalah jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data pada sebuah riset (Malhotra, 2010). Peneliti mulai melakukan penyebaran *pre-test* pada 18 April 2019 – 22 April 2019. Setelah hasil *pre-test* dinyatakan valid dan reliabel, peneliti memulai menyebarkan kuesioner untuk *main test* pada tanggal 15 Mei 2019 – 4 Juni 2019. Sedangkan keseluruhan penelitian ini berlangsung selama 5 bulan dari bulan Februari 2019 hingga Juni 2019.

### 3.3.2 Sampling Technique

Menurut Maholtra (2010) terdapat 2 teknik dalam pengambilan metode *sampling* antara lain :

#### 1. Probability Sampling

Diartikan sebagai teknik *sampling* dimana semua elemen pada populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.

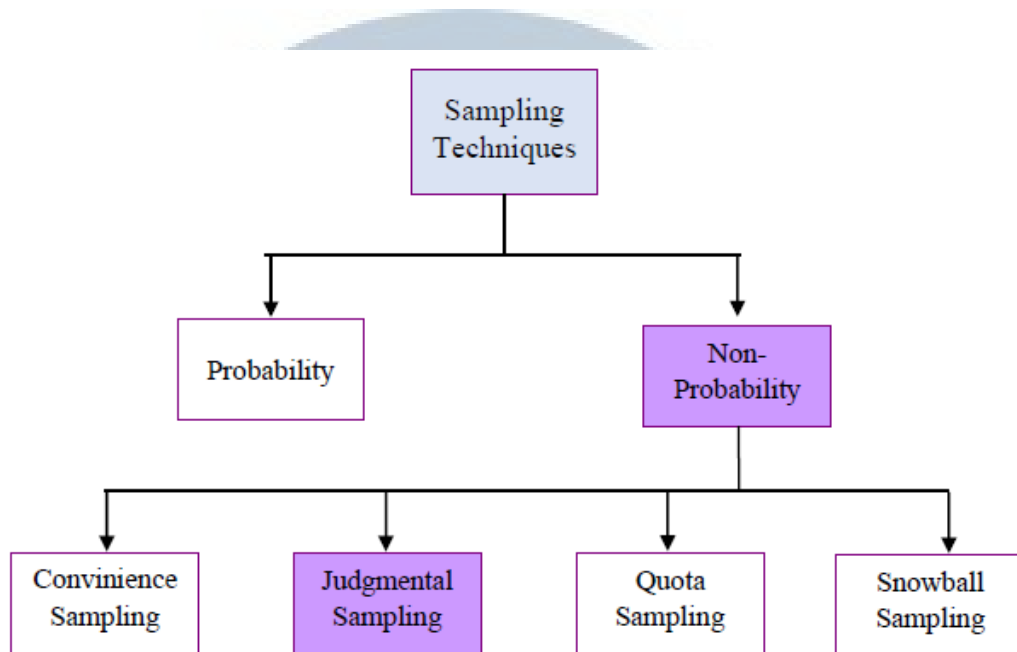
#### 2. Non-Probability Sampling

Diartikan sebagai teknik *sampling* yang prosedurnya tidak menggunakan peluang, namun berdasarkan penilaian peneliti atau kemudahan dari peneliti sehingga tidak semua elemen atau orang dapat menjadi sampel penelitian.

Teknik *non-probability sampling* menurut Maholtra (2010) :

1. *Convenience sampling* yaitu teknik *sampling* yang didasarkan atas kenyamanan dari peneliti dalam memilih sampel yang akan diteliti.
2. *Judgemental sampling* yaitu hampir sama dengan *convenience sampling* namun elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.
3. *Quota sampling* yaitu teknik dengan menentukan kuota masing-masing elemen lalu memilih sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* ataupun *judgmental sampling*.
4. *Snowball sampling* yaitu teknik *sampling* dengan mendapat sampel berdasarkan referensi dari responden atau sampel lainnya.

Skema *sampling technique* :



Sumber : Maholtra, 2010

**Gambar 3. 11** *Sampling Techniques*

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling technique*, yang berarti tidak semua orang memiliki peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, pemilihan responden didasarkan pada kriteria sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *judgmental sampling* karena didasarkan pada *screening* untuk dapat mewakili populasi. Responden yang didapatkan untuk *judgmental sampling* memiliki kriteria wanita berusia di atas 18 tahun, pernah membeli kosmetik dari The Face Shop dalam 6 bulan terakhir, pernah membeli produk Coca Cola dalam 6 bulan terakhir, mengetahui bahwa The Face Shop dan Coca Cola berkolaborasi dalam menciptakan



produk kosmetik, dan belum pernah membeli produk hasil kolaborasi antara The Face Shop dan Coca Cola.

### **3.3.3 Sample Size**

*Sample size* merupakan jumlah elemen yang akan diikutsertakan di dalam penelitian. Berdasarkan Hair et al., (2010), penentuan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuesioner penelitian yaitu dengan mengasumsikan :

Maka dengan jumlah indikator sebanyak 24 pada jurnal terdahulu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel *minimum* yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak:  $24 \text{ indikator} \times 5 = 120$ , maka peneliti wajib membagikan kuesioner kepada sebanyak minimal 120 responden.

### **3.3.4 Sampling Process**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data adalah *single cross sectional*. Peneliti mengumpulkan data dan mengambil informasi dari sampel dilakukan hanya satu kali dalam 1 periode waktu (Malhotra, 2010).



### 3.3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang sedang peneliti lakukan. Menurut Malhotra (2010) terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu:

#### 1. *Primary Data*

Merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini teknik pengumpulan primary data adalah dengan menggunakan survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*.

#### 2. *Secondary Data*

Data yang dikumpulkan pihak lain untuk beberapa tujuan tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini ada beberapa teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan secondary data yang bertujuan untuk memperkuat teori dalam penelitian, diantaranya: buku-buku teori ilmu pengetahuan, jurnal terdahulu, dan informasi *website* yang berkaitan dengan objek peneliti yaitu The Face Shop dan Coca Cola.

### 3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

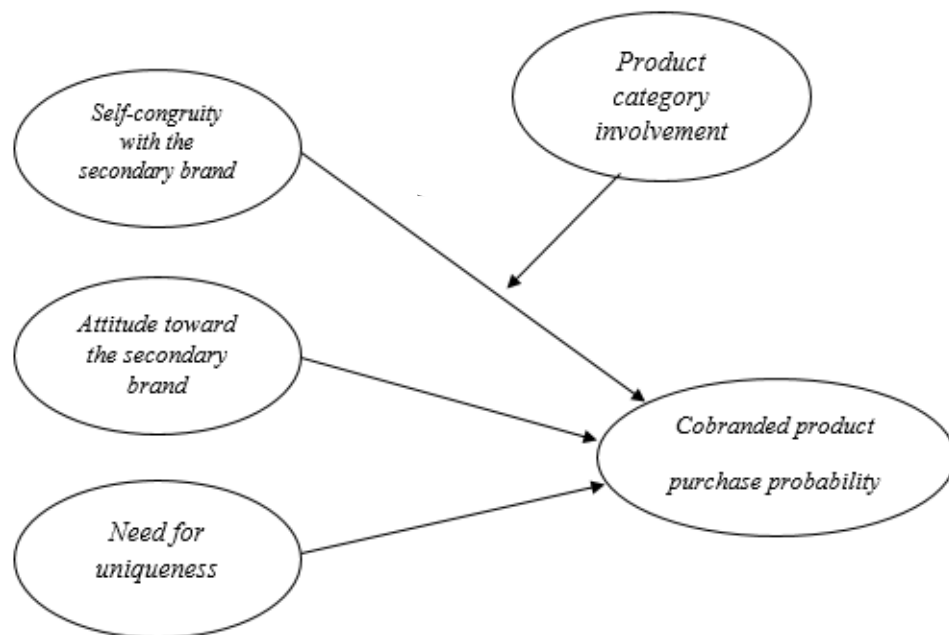
1. Pada penelitian ini, pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan The Face Shop dan Coca Cola dilakukan peneliti melalui berbagai sumber seperti jurnal terdahulu, buku, artikel dan sumber informasi *website*.

2. Tahap berikutnya adalah proses memilih jurnal untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuesioner. Peneliti menyusun indikator menjadi *draft* kuesioner dan peneliti melakukan penyusunan kata, sehingga pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden penelitian.
3. Kuesioner yang telah disusun dibagikan kepada responden dengan tujuan melakukan *pre-test*. Dari 40 kuesioner yang tersebar peneliti mendapat 30 responden yang lolos *screening pre-test*. *Pre-test* dilakukan sebelum peneliti menyebar *main test*. Penyebaran kuesioner untuk *pre-test* dilakukan secara *online*.
4. Hasil dari *pre-test* dari 30 responden kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 25 untuk uji validitas dan uji realibilitas. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka peneliti dapat melanjutkan dengan menyebarkan *main test*.
5. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk main test secara *online* melalui Google Form <https://bit.ly/2Wp4ar7>
6. Data yang telah terkumpul di-input ke dalam *software* SPSS versi 25. Setelah itu, dilakukan uji validitas dan uji realibitas dengan menggunakan software SPSS versi 25. Langkah selanjutnya yang ditempuh peneliti yaitu menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel

### 3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

#### 3.4.1 Variabel Independen

Menurut Zikmund et al, (2010), variabel independen adalah variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel dependen dalam beberapa cara. Variabel independen dapat juga disebut sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lainnya tetapi tidak dipengaruhi oleh variabel lain (Zikmund et al., 2010). Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen adalah *self-congruity with the secondary brand*, *attitude toward the secondary brand*, *product category involvement*, dan *need for uniqueness*



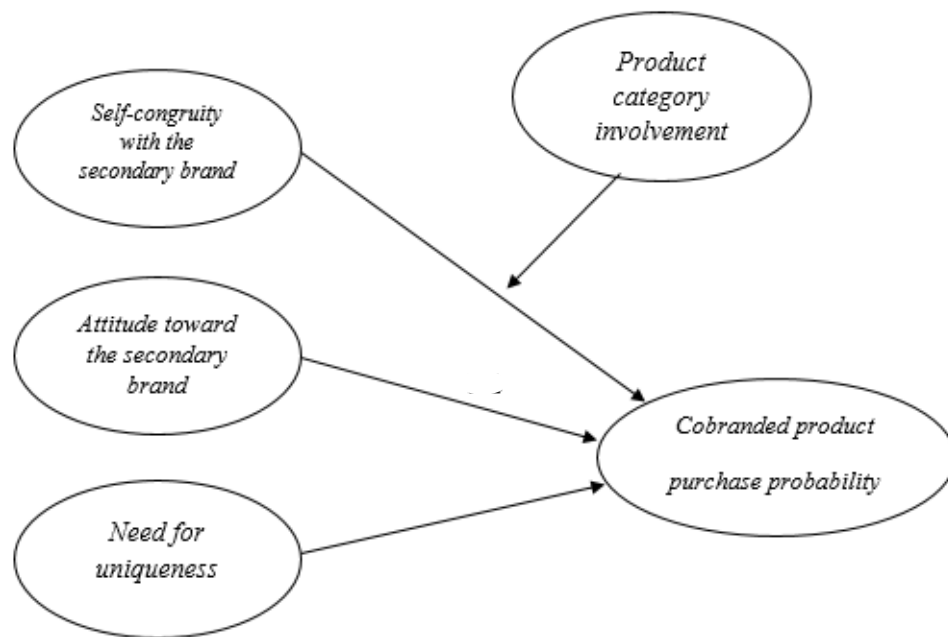
Sumber: Mazodier & Merunka (2014)

Gambar 3. 12 Variabel Independen

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.4.2 Variabel Dependen

Menurut Zikmund et al (2010), variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain. Variabel dependen dapat juga disebut sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya tetapi tidak mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel dependen adalah *cobranded product purchase probability*.



Sumber: Mazodier & Merunka (2014)

**Gambar 3. 13 Variabel Dependen**

### 3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung. Variabel teramati digunakan sebagai indikator konstruk laten (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini terdapat 24 pertanyaan kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah berjumlah 24 indikator yang mewakili variabel *self-congruity with the secondary brand*,

*attitude toward the secondary brand, product category involvement, need for uniqueness, dan cobranded product purchase probability.*

### **3.5 Definisi Operasional**

Pada penelitian ini penulis memiliki 5 variabel diantaranya: *self-congruity with the secondary brand, attitude toward the secondary brand, product category involvement, need for uniqueness, dan cobranded product purchase probability.* Dari setiap variabel yang ada digunakan indikator-indikator untuk mengukur variabel penelitian. Definisi variabel disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai jurnal terdahulu. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 7 point*. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert 1* sampai *7*, dimana angka *1* menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka *7* menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.



Berikut adalah definisi dan indikator dari setiap variabel dalam penelitian :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional 1

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Measurement	Scaling Technique
1	<i>Self-congruity with the secondary brand</i>	Ekspresi atau respon dari seorang konsumen terhadap secondary brand dari sebuah perusahaan yang melakukan kerjasama dalam meningkatkan nilai dari produknya (Sirgy, 1982 & James, 2005)	Saya merasa dekat dengan brand Coca Cola	Mazodier & Merunka, 2014	SC1	Likert Scale 1-7
			Saya merasa orang-orang yang mengkonsumsi Coca Cola memiliki kesamaan dengan diri saya	Mazodier & Merunka, 2014	SC2	Likert Scale 1-7
			Saya merasa mirip dengan konsumen yang mengkonsumsi produk dari brand Coca Cola	Mazodier & Merunka, 2014	SC3	Likert Scale 1-7
			Brand Coca-Cola sangat menggambarkan diri saya	Mazodier & Merunka, 2014	SC4	Likert Scale 1-7

Sumber : Pengolahan Data Pribadi, (2019)

Tabel 3. 2 Definisi Operasional 2

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurment	Referensi	Kode Measurment	Scaling Technique
2	<i>Attitude toward the secondary brand</i>	Sebuah sikap dari seorang konsumen dalam menilai sebuah produk yang berasal dari secondary brand (Solomon, 2009 & James, 2005)	Saya memiliki sikap positif terhadap <i>brand</i> Coca Cola	Mazodier & Merunka, 2014	ATT1	Likert Scale 1-7
			<i>Brand</i> Coca Cola menyenangkan bagi saya	Mazodier & Merunka, 2014	ATT2	Likert Scale 1-7
			<i>Brand</i> Coca Cola baik bagi saya	Mazodier & Merunka, 2014	ATT3	Likert Scale 1-7
			Saya senang pada saat mengkonsumsi produk dari <i>brand</i> Coca Cola	Mazodier & Merunka, 2014	ATT4	Likert Scale 1-7
			Saya suka dengan <i>brand</i> Coca Cola	Mazodier & Merunka, 2014	ATT5	Likert Scale 1-7

Sumber : Pengolahan Data Pribadi, (2019)



Tabel 3. 3 Definisi Operasional 3

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Measurement	Scaling Technique
3	<i>Product category involvement</i>	Tingkat kepentingan sebuah produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan <i>interest</i> seseorang mengenai produk tersebut (Mittal, 1995)	Saya tertarik terhadap produk kosmetik	Mazodier & Merunka, 2014	PCI1	Likert Scale 1-7
			Saya merasa produk kosmetik penting bagi saya	Mazodier & Merunka, 2014	PCI2	Likert Scale 1-7
			Saya merasa antusias/bers emangat terhadap produk kosmetik	Mazodier & Merunka, 2014	PCI3	Likert Scale 1-7
			Saya merasa produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan saya	Mazodier & Merunka, 2014	PCI4	Likert Scale 1-7
			Saya merasa produk kosmetik adalah sesuatu yang menarik	Mazodier & Merunka, 2014	PCI5	Likert Scale 1-7

Sumber : Pengolahan Data Pribadi, (2019)

Tabel 3. 4 Definisi Operasional 4

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Measur ement	Scaling Technique
4	<i>Need for uniqueness</i>	Kebutuhan seorang individu dalam membedakan dirinya dengan orang lain yang dicapai melalui sebuah akuisisi, pemanfaatan, dan disposisi barang-barang individu tersebut dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan identitas pribadi dan sosial seseorang (Tian et al., 2001)	Saya suka membeli kosmetik yang <i>limited edition</i>	Mazodier & Merunka, 2014	NFU1	Likert Scale 1-7
			Saya menyukai produk kosmetik yang tidak banyak digunakan orang lain	Mazodier & Merunka, 2014	NFU2	Likert Scale 1-7
			Saya ingin terlihat berbeda dengan cara membeli <i>special product</i>	Mazodier & Merunka, 2014	NFU3	Likert Scale 1-7
			Saya menghindari produk kosmetik yang digemari banyak orang	Mazodier & Merunka, 2014	NFU4	Likert Scale 1-7
			Saya tidak menyukai produk kosmetik yang dibeli oleh banyak orang	Mazodier & Merunka, 2014	NFU5	Likert Scale 1-7

Sumber : Pengolahan Data Pribadi, (2019)

Tabel 3. 5 Definisi Operasional 5

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement	Referensi	Kode Measurement	Scaling Technique
5	<i>Cobranded product purchase probability</i>	Kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk hasil dari kombinasi antara dua buah <i>brand</i> (Leutheser et al., 2012 & Dodds et al., 1991)	Saya ingin membeli produk kosmetik The Face Shop X Coca Cola	Mazodi er & Merunka, 2014	NFU1	Likert Scale 1-7
			Saya berniat membeli produk kosmetik dari The Face Shop X Coca Cola	Mazodi er & Merunka, 2014	NFU2	Likert Scale 1-7
			Kemungkinan saya membeli produk kosmetik The Face Shop X Coca Cola	Mazodi er & Merunka, 2014	NFU3	Likert Scale 1-7
			Saya berniat membeli lebih banyak produk kosmetik dari The Face Shop X Coca Cola di masa yang akan datang	Mazodi er & Merunka, 2014	NFU4	Likert Scale 1-7
			Saya merencanakan untuk membeli produk dari The Face Shop X Coca Cola	Mazodi er & Merunka, 2014	NFU5	Likert Scale 1-7

Sumber : Pengolahan Data Pribadi, (2019)

## 3.6 Uji Instrumen

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah *measurement* yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan *factor analysis*. Suatu *measurement* dapat dinyatakan *valid* ketika syarat-syarat *factor analysis* terpenuhi.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi pada uji validitas antara lain :

1. Nilai KMO  $\geq 0.5$

Nilai KMO  $\geq 0.5$  mengindikasikan bahwa *factor analysis* telah memenuhi dalam hal jumlah sampel. Semakin mendekati angka 1 maka nilai KMO akan semakin baik (Malhotra, 2010).

2. Nilai Signifikan  $\leq 0.05$

Nilai signifikan pada Bartlett's *test*  $\leq 0.05$  menunjukkan adanya korelasi antar variabel (Malhotra, 2010).

3. Nilai MSA  $\geq 0.5$

Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis*, dimulai dari menghilangkan variabel yang memiliki nilai MSA terendah (Hair et al., 2010).

4. *Factor loadings of Component Matrix* harus melebihi nilai 0.5 (Hair et al., 2010).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur seberapa konsisten hasil *measurement* ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, 2010). Kuesioner penelitian dikatakan reliabel ketika jawaban seorang responden terkait pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan *cronbach alpha* harus  $> 0.70$  (Hair et al., 2010).

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.7$  (Ghozali, 2011).

### 3.6.3 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua *variable* atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.6.4 Uji Moderasi

Menurut Ghozali (2011) variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian variabel moderasi dapat dilakukan dengan metode *sub-group* atau sub-kelompok, yaitu dengan cara membandingkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan  $\text{sig} \leq 0.05$ . Apabila nilai koefisien determinasi semakin bertambah dan nilai  $\text{sig} \leq 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi memperkuat hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka perlu dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengukur bahwa persamaan regresi yang telah didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten (Ghozali, 2011). Uji asumsi klasik akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka dapat menyebabkan variabel – variabel tersebut tidak ortogonal dan model regresi menjadi bias. Untuk menguji multikolinieritas dapat di lihat dari nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila tidak terjadi ketidaksamaan *variance* atau tetap, maka model regresi tersebut dapat dikatakan Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik *plot*, *uji park*, *uji glejser*, dan *uji white* (Ghozali, 2011).

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda ini dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji t. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 \dots\dots(6)$$

Keterangan:

$Y$  = *Cobranded product purchase probability*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi *variable* Independen

$X_1$  = *Self-congruity with the secondary brand*

$X_2$  = *Attitude toward the secondary brand*

$X_3$  = *Product category involvement*

$X_4$  = *Need for uniqueness*

$Y_1$  = *Cobranded product purchase probability*

#### **a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R<sup>2</sup> kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan jika nilai koefisien determinasi mendekati satu berarti variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel dependen (Ghozali, 2011).

#### **b. Uji Pengaruh Simultan (F test)**

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen



(Ghozali, 2011). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_k = 0$  Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:  $H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$  Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

### **c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol atau :  $H_0 : b_i = 0$  Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :  $H_A : b_i \neq 0$  Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila pada uji hipotesis, tingkat signifikan sebesar  $<0.05$  maka  $H_A$  dapat diterima (Ghozali, 2011).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A