

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

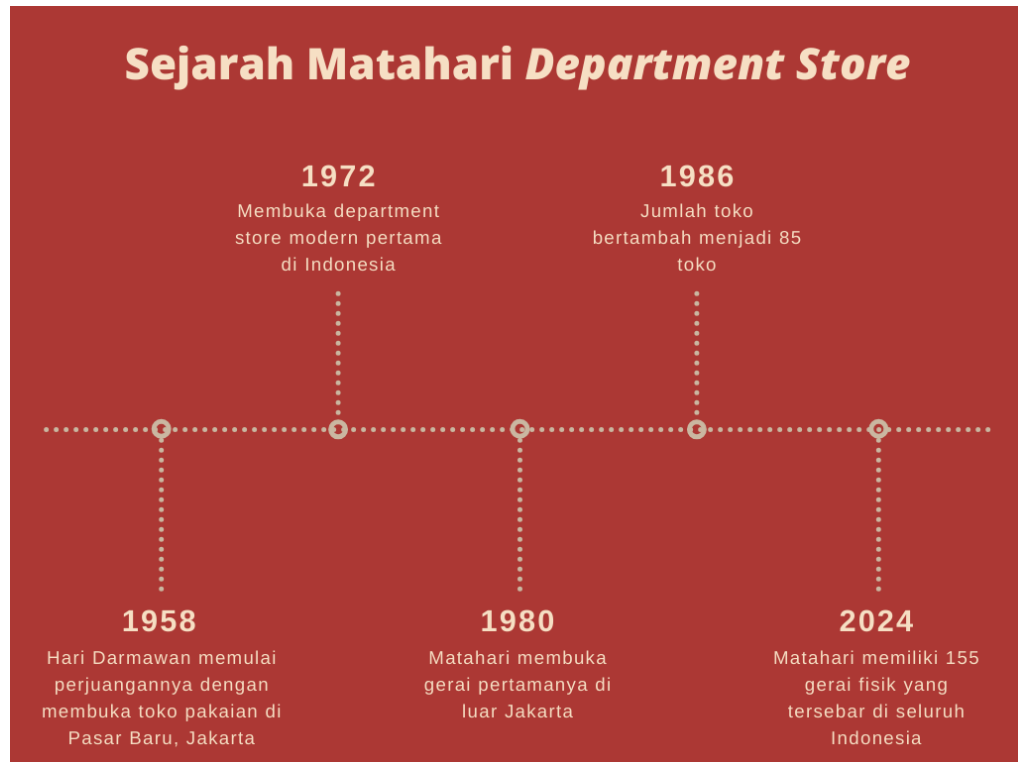
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3.1 Logo Matahari

Sumber: matahari.com

Matahari adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang memiliki sejarah panjang. Bersumber dari data yang disajikan pada *website* resmi Matahari, perusahaan ini didirikan pada tahun 1958 dan Matahari menjadi salah satu pemain utama dalam industri ritel di Indonesia. Pada awalnya, Matahari bermula sebagai toko pakaian anak-anak kecil di Jakarta. Setelah itu, Matahari mengalami transformasi yang signifikan sehingga menjadi jaringan *department store* terbesar di negara ini dan sudah banyak dikenal masyarakat sekarang. Inovasi terbesar yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah ketika Matahari membuka *department store* modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 yang menjadi pelopor atau tonggak baru dalam industri ritel di negara ini. Pada tahun 1980, Matahari membuka gerai pertamanya di luar Jakarta dan pada tahun 1986, jumlah gerai Matahari mencapai 85 gerai untuk pertama kalinya.



Gambar 3.2 *Timeline Sejarah Matahari Department Store*

Sumber: kompas.com

Matahari memiliki strategi bisnis yang berfokus pada empat hal utama, yakni *Product*, *Price*, *Customer Experience*, dan *People*, yang artinya Matahari ingin pelanggannya tidak hanya bisa memperoleh barang berkualitas, namun juga dengan pengalaman yang baik serta harga yang terjangkau. Dengan begitu, Matahari berhasil menjadi salah satu perusahaan ritel yang paling tangguh dan *platform* ritel terbesar di Indonesia.

Saat ini Matahari memiliki 155 gerai fisik yang tersebar di 82 kota di seluruh Indonesia sehingga Matahari memiliki jangkauan yang luas untuk melayani pelanggan di berbagai daerah Indonesia. Selain toko fisik, Matahari juga memiliki *platform online* yang bisa digunakan untuk berbelanja dengan mudah tanpa harus pergi ke gerai fisiknya. *Platform* ini dapat diakses di situs matahari.com. Matahari memiliki lebih dari 30.000 staf dan *sales associate* untuk memastikan kelancaran operasional pada gerai fisik maupun *online*.

Selain itu, Matahari sebagai perusahaan ritel khususnya di bidang *fashion* ini telah bekerja sama dengan 600 pemasok lokal yang memungkinkan Matahari untuk dapat menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, serta mendukung perekonomian lokal.

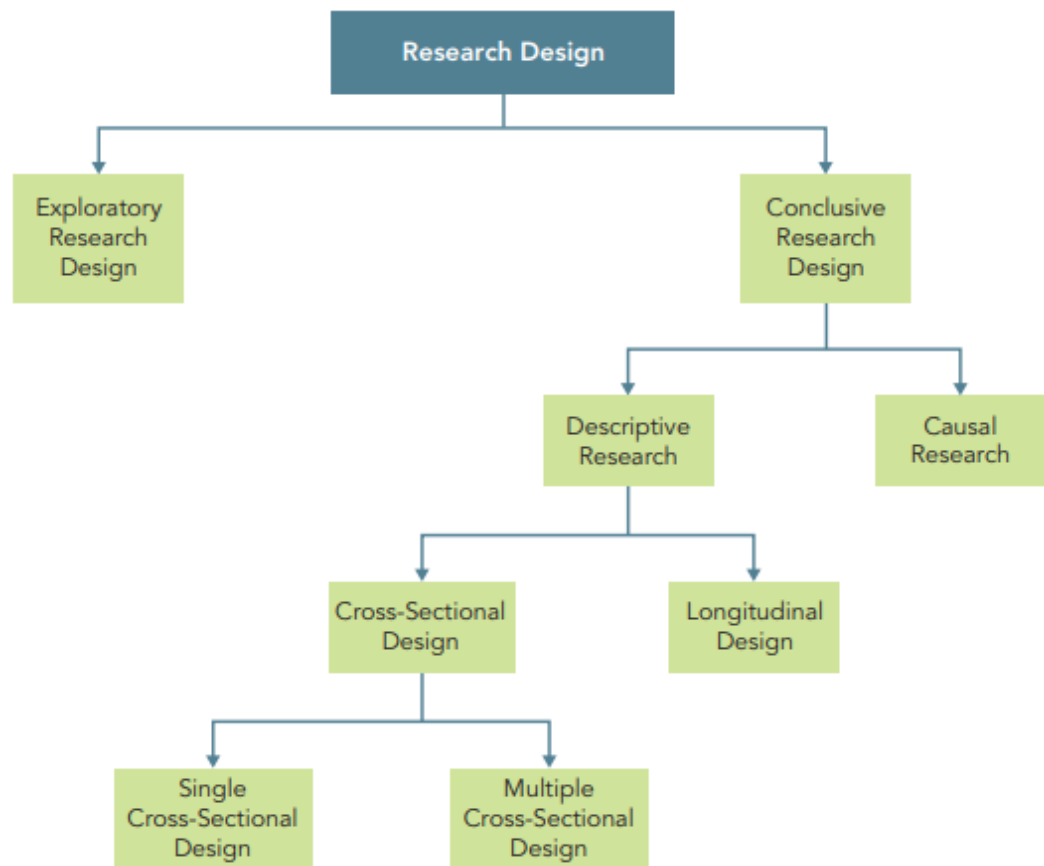
Matahari memiliki misi “*To delight customers with aspirational yet affordable fashion that looks good & feels good*”. Dengan misi tersebut, Matahari ingin menjadi wadah bagi konsumen untuk memiliki pakaian yang *stylish* dengan harga yang terjangkau. Selain tampilan yang menarik, Matahari juga ingin konsumennya merasa nyaman dengan pakaian yang mereka tawarkan sehingga konsumen bisa merasa senang dan puas berbelanja di Matahari *Department Store*. Visi Matahari adalah “*Be a leading omni-channel lifestyle retailer as a customer-centric "House of Specialists"*”. Visi tersebut mencerminkan bahwa Matahari memiliki ambisi menjadi pemimpin dalam industri ritel *omni-channel* serta pelanggan menjadi fokus utama dalam segala aktivitas bisnis Matahari dan mereka berkomitmen untuk selalu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan terbaik. Kalimat “*House of Specialist*” berarti Matahari ingin menjadi “rumah” bagi para pecinta *fashion* yang mencari produk-produk khusus dan Matahari akan terus memperluas pilihan produk mereka dan menjadi referensi utama bagi konsumen yang mencari produk *fashion* tertentu.

Berdasarkan situs matahari.com, terdapat berbagai kategori produk yang ditawarkan Matahari, antara lain sebagai berikut:

1. Wanita: meliputi subkategori pakaian, tas & aksesoris dan pakaian muslim.
2. Pria: meliputi subkategori pakaian, tas & aksesoris dan pakaian muslim.
3. Sepatu: meliputi subkategori sepatu wanita, pria, anak laki-laki, anak perempuan dan kaus kaki.
4. Kecantikan: meliputi subkategori *make-up*, *fragrance*, perawatan kulit dan perawatan tubuh & rambut.
5. *Sports*: meliputi subkategori *sneakers*, sepatu olahraga, atasan, bawahan, sandal, tas, kaos kaki dan topi.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian atau *research design* adalah kerangka kerja konseptual yang memuat rencana terperinci untuk memulai suatu penelitian. Desain penelitian menjadi fondasi bagi pelaksanaan proyek penelitian yang mencakup prosedur-prosedur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah pada suatu penelitian secara detail (Malhotra, 2020).



Gambar 3.3 Klasifikasi Desain Penelitian Pemasaran

Sumber: Malhotra (2020)

Malhotra (2020) membagi desain penelitian menjadi dua jenis, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.

3.2.1. *Exploratory Research Design*

Desain penelitian eksploratif merupakan desain penelitian yang digunakan untuk menggali dan memahami fenomena atau masalah yang belum banyak diteliti sebelumnya. Fokus utama penelitian eksploratif adalah memperoleh wawasan awal melalui eksplorasi informasi baru, mengidentifikasi pola tersembunyi, serta mengembangkan konsep dan pemahaman baru terkait topik yang diteliti. Penelitian eksploratif bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman lebih mendalam terkait permasalahan yang diteliti sehingga penelitian dengan desain ini berguna dalam tahap awal studi ilmiah ketika permasalahannya belum jelas atau memiliki informasi yang sangat terbatas. Metode yang dapat digunakan dalam jenis desain penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, FGD (*focus group discussion*), studi kasus, dan analisis data.

3.2.2. *Conclusive Research Design*

Penelitian konklusif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menganalisis hubungan-hubungan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Berbeda dengan penelitian eksploratif, desain penelitian konklusif bersifat lebih formal, terstruktur, dan sistematis. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diandalkan dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait fenomena yang diteliti. Penelitian ini biasanya menggunakan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan keakuratan dan generalisasi hasil terhadap populasi yang lebih luas.

Desain penelitian konklusif (*conclusive research design*) diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu *descriptive research* dan *causal research*.

1. *Descriptive Research*

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan dan menyajikan informasi yang akurat mengenai suatu fenomena atau fungsi tertentu. Tujuan utamanya adalah menggambarkan karakteristik, pola, atau hubungan antar variabel yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan terperinci mengenai kondisi yang ada saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti harus memiliki pemahaman mendalam tentang masalah yang diteliti agar mampu mengidentifikasi variabel yang relevan dan menyusun hipotesis secara tepat. Penelitian deskriptif umumnya direncanakan secara matang dan terstruktur, dengan formulasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelum penelitian dimulai. Proses ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang berguna bagi pengambilan keputusan.

a. *Cross-Sectional Design*

Desain *Cross-Sectional* adalah salah satu metode yang paling sering digunakan dalam penelitian karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel populasi hanya sekali dalam satu waktu. Tujuannya adalah mendapatkan gambaran kondisi atau fenomena tertentu pada titik waktu tertentu.

i. *Single Cross-Sectional Design*

Dalam desain ini, data dikumpulkan dari satu sampel yang dipilih mewakili populasi target. Pengumpulan informasi pada desain ini dilakukan hanya satu kali dari kelompok sampel tersebut.

ii. *Multiple Cross-Sectional Design*

Penelitian dengan desain ini juga melakukan pengumpulan data hanya sekali, tetapi dari dua atau lebih sampel berbeda. Tujuan dari metode ini adalah untuk membandingkan pola atau temuan di antara berbagai kelompok atau populasi.

b. *Longitudinal Design*

Desain Longitudinal adalah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan data berulang kali dari elemen populasi yang sama pada variabel-variabel tertentu. Dalam desain ini, pengukuran dilakukan berkala, yang memungkinkan peneliti untuk melacak perubahan, perkembangan, atau tren dari waktu ke waktu. Fokus utama desain longitudinal adalah mengidentifikasi pola perubahan atau dinamika dalam fenomena yang sedang diteliti, memberikan perspektif yang lebih komprehensif daripada sekadar snapshot seperti dalam desain *cross-sectional*.

2. *Causal Research*

Penelitian Kausal digunakan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Dalam desain ini, peneliti berusaha memahami bagaimana suatu variabel (variabel independen) memengaruhi atau menyebabkan

perubahan pada variabel lain (variabel dependen). Penelitian kausal tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel tetapi juga mengukur dampak spesifik dari perubahan variabel tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan desain penelitian *Conclusive Research Design* dengan metode *Descriptive Research*. Jenis *Descriptive Research* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross-Sectional Design* dengan pendekatan *Single Cross-Sectional Design*.

Adapun alasan peneliti menggunakan desain penelitian tersebut karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel sehingga peneliti dapat menemukan solusi atas permasalahan yang dialami oleh Matahari dengan kesimpulan berbasis data yang jelas dan akurat, yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi Matahari *Department Store*. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan dari sampel yang mewakili populasi untuk Matahari dan dilakukan satu kali dalam satu waktu.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan fokus penelitian. Agar populasi yang ditargetkan dapat diidentifikasi dengan jelas, diperlukan pertimbangan empat elemen utama, yaitu *element*, *sampling units*, *extent*, dan *time* (Malhotra, 2020).

1. *Element*

Elemen merupakan unit dasar atau objek yang menjadi fokus penelitian dan sumber informasi. Dalam konteks survei, elemen

seringkali berupa individu atau responden yang menjadi subjek utama penelitian.

2. *Sampling Units*

Sampling units adalah elemen atau kelompok yang dipilih pada tahap tertentu dalam proses pengambilan sampel. Unit sampel dapat membantu peneliti untuk mengambil bagian dari populasi secara representatif agar hasilnya bisa digeneralisasi ke seluruh populasi.

3. *Extent*

Extent merupakan batas-batas wilayah geografis di mana penelitian dilakukan. Batas ini digunakan untuk mendefinisikan area tempat data akan dikumpulkan.

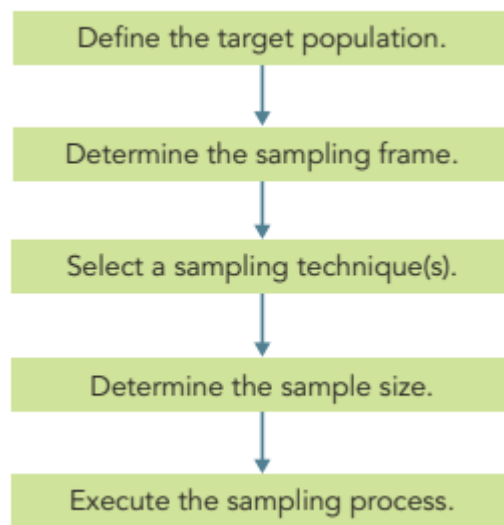
4. *Time*

Faktor waktu merujuk pada periode tertentu yang digunakan sebagai acuan pengumpulan data.

Berdasarkan penjelasan mengenai populasi di atas menurut Malhotra (2020), maka peneliti menentukan kriteria populasi penelitian pria/wanita yang pernah berbelanja di Matahari *Department Store* (*element*), rentang usia minimal 18 tahun (*sampling units*), bertempat tinggal di Indonesia pada tahun 2024 (*extent* dan *time*).

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2020), sampel merupakan sekelompok individu yang dipilih dari populasi untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Pemilihan sampel tersebut dilakukan setelah target populasi ditentukan dengan jelas dan bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan.



Gambar 3.4 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra (2020)

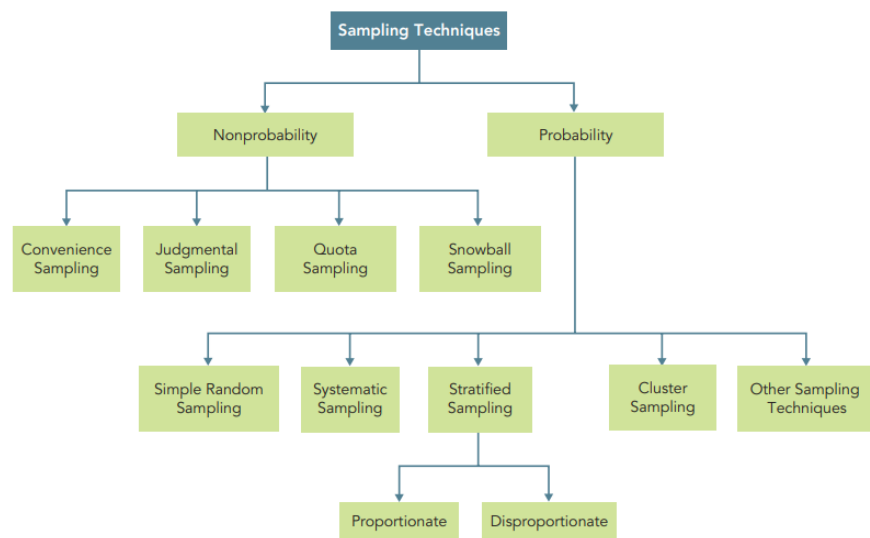
Berdasarkan **Gambar 3.4**, Malhotra (2020) menjelaskan bahwa terdapat tahapan dalam proses *sampling*. Tahapan tersebut dimulai dengan mengidentifikasi target populasi yang merupakan sekumpulan objek atau elemen yang memiliki informasi relevan yang ingin digali oleh peneliti, sehingga menentukan target populasi harus secara jelas dan spesifik karena akan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan untuk penelitian. Kemudian, setelah mengetahui target populasi, tahapan selanjutnya adalah menentukan *sampling frame*, memilih teknik *sampling*, menentukan *sample size*, hingga tahap terakhirnya yaitu pelaksanaan proses *sampling* berdasarkan rencana yang telah ditetapkan.

1. Sampling Frame

Malhotra (2020) mendefinisikan *sampling frame* sebagai daftar atau kerangka dari elemen-elemen populasi yang berfungsi untuk mengidentifikasi populasi target dalam penelitian. Kerangka tersebut umumnya berisi daftar elemen populasi serta panduan

untuk mengidentifikasi populasi target dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki daftar atau panduan spesifik yang dapat digunakan untuk menyusun *sampling frame*. Artinya, penelitian ini tidak menggunakan *sampling frame*. Meski begitu, peneliti memastikan bahwa sampel yang dipilih telah memenuhi kriteria dan penilaian tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

2. *Sampling Techniques*



Gambar 3.5 *Sampling Techniques*

Sumber: Malhotra (2020)

Berdasarkan **Gambar 3.5**, Malhotra (2020) membagi metode pengambilan sampel menjadi dua kategori utama, yaitu *Nonprobability Sampling* dan *Probability Sampling*.

I. *Probability Sampling*

Berbeda dengan *nonprobability sampling*, *probability sampling* memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan terukur untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Dalam metode ini, peneliti terlebih dahulu menetapkan

ukuran sampel yang dibutuhkan dan memastikan proses pemilihan dilakukan secara acak dan objektif. *Probability sampling* dibagi menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut.

a. *Simple Random Sampling*

Dalam *simple random sampling*, setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama dan adil untuk terpilih sebagai sampel. Pemilihan dilakukan secara acak, tanpa memandang urutan atau kategori tertentu.

b. *Systematic Sampling*

Pada *systematic sampling*, elemen populasi dipilih dengan urutan atau interval tertentu. Misalnya, peneliti dapat memilih setiap elemen ke-5 atau ke-10 dari daftar populasi.

c. *Stratified Sampling*

Terdapat dua langkah dalam *stratified sampling*. Langkah pertama adalah membagi populasi ke dalam kelompok atau strata berdasarkan karakteristik tertentu (misalnya usia, jenis kelamin, atau lokasi). Setelah itu, peneliti melakukan *random sampling* dalam setiap kelompok untuk memastikan setiap kelompok terwakili secara proporsional dalam sampel.

d. *Cluster Sampling*

Teknik *cluster sampling* dilakukan dengan membagi populasi target menjadi beberapa kelompok terpisah atau disebut *cluster*, kemudian peneliti hanya mengambil beberapa *cluster* sebagai sampel. Seluruh anggota dari klaster yang terpilih akan dijadikan sampel.

II. *Nonprobability Sampling*

Metode *nonprobability sampling* mengandalkan keputusan subjektif peneliti atau faktor kenyamanan dalam pemilihan elemen sampel. Dalam *nonprobability sampling*, tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dengan metode *sampling* ini, peneliti dapat secara sengaja memilih elemen sampel berdasarkan kemudahan akses atau pengetahuan tertentu tentang objek penelitian. Menurut Malhotra (2020), *Nonprobability Sampling* terdiri dari beberapa jenis berikut:

a. *Convenience Sampling*

Teknik *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang berfokus pada pemilihan sampel dari elemen-elemen yang mudah diakses oleh peneliti. Dengan metode ini, sampel diperoleh dari kelompok individu yang tersedia di waktu dan tempat tertentu, sehingga dapat dikumpulkan dengan mudah dan efisien.

b. *Judgemental Sampling*

Dalam teknik *judgemental sampling*, elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian yang ditentukan oleh peneliti. Peneliti melakukan seleksi awal terhadap sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

c. *Quota Sampling*

Terdapat dua tahap seleksi dalam melakukan *quota sampling*: tahap pertama adalah menetapkan kategori

kendali atau kuota untuk elemen populasi, sedangkan tahap kedua melibatkan pemilihan elemen sampel berdasarkan kenyamanan atau penilaian yang sesuai dengan kategori yang telah ditentukan.

d. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel nonprobabilitas di mana prosesnya dimulai dengan memilih sekelompok responden awal secara acak. Responden awal ini kemudian diminta memberikan referensi atau merekomendasikan individu lain yang relevan untuk turut menjadi bagian dari sampel penelitian. Dengan cara ini, proses pemilihan responden dilakukan secara bertahap atau bertingkat, dimana setiap kelompok responden yang direkrut memberikan rekomendasi untuk responden berikutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *judgemental sampling* di mana elemen populasi dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dan diharapkan mampu menjadi representatif dari populasi. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu responden dengan usia minimal 18 tahun yang sudah pernah melakukan pembelian di Matahari *Department Store*.

3. *Sample Size*

Dalam penelitian ini, jumlah sampel dihitung berdasarkan hasil perkalian jumlah indikator sejumlah 5 hingga 10. Ukuran sampel minimum yang memadai adalah 100 atau lebih, dengan tingkat signifikansi Alpha sebesar 0.05 dan 0.01 sesuai panduan dari Hair et al. (2019). Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Total sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 25 \times 5 \\
 &= 125 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peneliti memerlukan jumlah minimal 125 responden untuk menjadi sampel pada penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2020), terdapat dua jenis data yang bisa digunakan dalam pengumpulan data penelitian, yaitu *primary data* dan *secondary data*.

3.4.1. *Primary Data*

Primary data atau data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian spesifik. Data ini perlu dikumpulkan setelah analisis terhadap data sekunder dilakukan secara menyeluruh untuk memberikan dasar yang lebih kuat pada penelitian.

3.4.2. *Secondary Data*

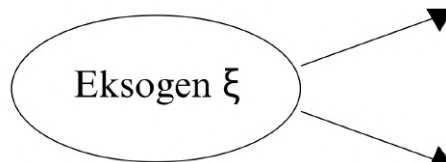
Secondary data atau data sekunder merupakan data yang awalnya dikumpulkan untuk keperluan lain di luar masalah penelitian saat ini. Sebelum digunakan, data ini perlu dianalisis terlebih dahulu untuk membantu mendefinisikan masalah penelitian dengan lebih baik dan dapat berfungsi sebagai sumber informasi tambahan dalam merumuskan latar belakang penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan data primer maupun data sekunder sebagai data pendukung dalam merumuskan latar belakang, *pre-test*, hingga *main test*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *platform* Google Form untuk memperoleh respons langsung

dari responden. Kemudian peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi, termasuk buku, jurnal, artikel, hingga statistik yang tersedia secara *online* yang berfungsi sebagai sumber pendukung tambahan dalam penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

3.5.1. Variabel Eksogen

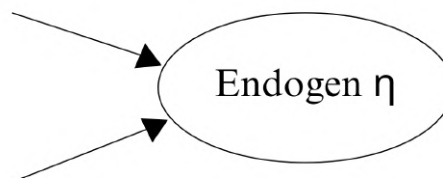


Gambar 3.6 Variabel Eksogen

Sumber: Malhotra (2020)

Menurut Malhotra (2020), variabel eksogen adalah kumpulan item yang menggambarkan variabel independen dalam analisis statistik. Variabel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar model dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model yang sama. Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari *brand heritage* dan *consumer nostalgia*.

3.5.2. Variabel Endogen



Gambar 3.7 Variabel Endogen

Sumber: Malhotra (2020)

Malhotra (2020) menjelaskan bahwa variabel endogen merupakan gabungan item yang mewakili variabel dependen dalam analisis statistik. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain dalam model yang sama dan bergantung pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel endogen terdiri dari *brand attachment* dan *consumer repurchase intention*.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	English - Original	Sumber Measurement	Skala
1	<i>Brand Heritage</i>	<i>Brand heritage</i> adalah konsep pemasaran yang menyatakan bahwa daya tarik konsumen terhadap produk dan layanan dari perusahaan lama dapat meningkat karena adanya karakter historis dalam merek tersebut (Hudson, 2011).	1. Matahari <i>Department Store</i> adalah <i>brand</i> yang stabil.	<i>Stable Brand</i>	Haddad et al. (2024)	Skala Likert (1-5)
			2. Matahari <i>Department Store</i> merupakan <i>brand</i> yang dihargai oleh masyarakat Indonesia.	<i>Respected Brand</i>		
			3. Matahari <i>Department Store</i> memiliki reputasi baik.	<i>Reputable Brand</i>		
			4. Matahari <i>Department Store</i> adalah salah satu merek yang kuat di	<i>Solid Brand</i>		

			bisnis ritel.			
			5. Matahari <i>Department Store</i> dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan belanja sesuai harapan konsumen.	<i>Dependable Brand</i>		
			6. Matahari <i>Department Store</i> memiliki sejarah yang panjang dalam bisnis <i>retail</i> .	<i>Brand with Heritage</i>		
			7. Saya percaya bahwa Matahari <i>Department Store</i> selalu memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.	<i>Trustworthy Brand</i>		
			8. Layanan dan produk yang saya terima dari Matahari <i>Department Store</i> selalu memuaskan.	<i>Reliable Brand</i>		
			9. Matahari <i>Department Store</i> konsisten dengan	<i>Authentic Brand</i>		

			nilai-nilai yang <i>authentic</i> sebagai <i>brand</i> ritel Indonesia.			
2	<i>Consumer Nostalgia</i>	Menurut Rana et al. (2020), <i>consumer nostalgia</i> adalah perasaan rindu dari seseorang terhadap individu, peristiwa, atau benda-benda dari masa lalu.	1. Matahari <i>Department Store</i> mengingatkan saya pada momen-momen di masa lalu. 2. Matahari <i>Department Store</i> berperan besar dalam masa lalu saya dibandingkan dengan <i>brand</i> ritel lainnya. 3. Matahari <i>Department Store</i> merupakan salah satu <i>brand</i> favorit saya ketika masih kecil. 4. Saya masih memiliki perasaan positif terhadap Matahari <i>Department Store</i>	<i>I have fond memories of this brand from my childhood.</i> <i>This brand played a larger role in my childhood than other brands.</i> <i>This brand is one of my favorite brands from my childhood.</i> <i>I still feel positive about this brand today because it</i>	Shields (2012)	Skala Likert (1-5)

			karena mengingatkan saya pada masa lalu.	<i>reminds me of my childhood.</i>		
			5. Saya merasa senang ketika mengenang pengalaman berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> pada masa lalu.	<i>I have positive emotions towards this brand because I used it when I was younger.</i>		
			6. Banyak pengalaman menyenangkan masa kecil saya yang terkait dengan Matahari <i>Department Store</i> .	<i>This brand features in happy memories of when I was younger.</i>		
			7. Keinginan untuk tetap berbelanja di Matahari <i>Department Store</i> muncul karena pengalaman saya di masa lalu.	<i>As a child, I always wanted this brand, and some part of me still does.</i>		
3	<i>Brand Attachment</i>	<i>Brand attachment</i>	1. Matahari <i>Department Store</i>	<i>This brand gives me joy</i>	Shimul (2022)	Skala Likert

		adalah suatu ikatan yang terbentuk ketika konsumen merasa terhubung atau terkoneksi dengan merek secara personal (Madadi et al., 2021).	memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan.	<i>and pleasure.</i>		(1-5)
			2. Saya merasa nyaman dan puas saat membeli produk dari Matahari Department Store.	<i>I find certain comfort on buying or possessing this brand.</i>		
			3. Saya merasa terikat secara emosional dengan brand Matahari Department Store.	<i>I am very attached to the brand.</i>		
			4. Saya merasa tertarik dengan brand Matahari Department Store.	<i>I am very attracted to this brand.</i>		
			5. Saya merasa bahwa saya akan tetap menjadi pelanggan Matahari Department Store di masa mendatang.	<i>I am very loyal towards this brand.</i>		
4	<i>Consumer Repurchase</i>	Menurut Johan et al. (2020),	1. Saya berniat untuk berbelanja	<i>I intend to shop at this</i>	Chatzoglou et al. (2022)	Skala Likert

	<i>Intention</i>	<i>consumer repurchase intention</i>	lagi di Matahari Department Store di masa mendatang.	<i>store again in the future.</i>	(1-5)
		adalah kemungkinan seseorang akan terus membeli produk dari penjual atau toko yang sama di masa depan.	2. Kemungkinan besar saya akan mengunjungi Matahari Department Store lagi di masa depan.	<i>I am likely to visit this store again in the future.</i>	
			3. Saya mungkin akan menggunakan produk dan layanan Matahari Department Store di masa mendatang.	<i>I will probably use the products (and associated services) of this store in the future.</i>	
			4. Saya berencana untuk berbelanja lebih sering di Matahari Department Store di masa mendatang.	<i>I will shop more at this store in the future.</i>	

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data *Pretest*

Menurut Malhotra (2020), *pre-testing* adalah langkah penting yang perlu dilakukan saat melakukan survei mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29 untuk mengolah data pada tahap *pre-test*. Sebelum memasuki tahap *main test*, peneliti harus melakukan pengujian data guna menganalisis validitas dan reliabilitas faktor-faktor yang ada. Tujuan analisis ini adalah memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mewakili variabel yang diuji. Jika ditemukan indikator yang tidak relevan atau tidak memiliki hubungan dengan variabel, maka indikator tersebut dapat dihilangkan. Survei pada tahap *pre-test* ini dilakukan melalui Google Form dengan jumlah sampel yang digunakan dalam *pre-testing* ini berjumlah 40 responden.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas *Pretest*

3.6.2.1. Uji Validitas *Pretest*

Uji validitas adalah proses yang bertujuan untuk menilai sejauh mana variasi nilai pengukuran mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek-objek berdasarkan karakteristik yang diukur, dibandingkan dengan kesalahan acak atau sistematis. Validitas optimal menunjukkan bahwa proses pengukuran bebas dari kesalahan. Malhotra (2020) mengklasifikasikan uji validitas menjadi tiga jenis sebagai berikut:

3.6.2.1.1. *Content Validity*

Validitas ini didasarkan pada penilaian yang bersifat subjektif tetapi sistematis, seringkali dinilai oleh ahli dalam bidang terkait yang menilai apakah instrumen

pengukuran mencakup semua aspek penting dari variabel yang diukur.

3.6.2.1.2. *Criterion Validity*

Pada *criterion validity*, instrumen penelitian dibandingkan dengan instrumen lain yang sudah dianggap valid berdasarkan kriteria tertentu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh konsisten dengan hasil dari instrumen yang sudah teruji validitasnya.

3.6.2.1.3. *Construct Validity*

Jenis validitas ini menilai apakah instrumen tersebut benar-benar mengukur karakteristik yang dimaksud sesuai dengan teori yang mendasarinya. Metode yang biasa digunakan adalah dengan analisis faktor atau metode statistik lainnya yang dapat mengidentifikasi seberapa baik indikator-indikator instrumen tersebut mencerminkan variabel yang diukur.

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas *Pretest*

No.	Ukuran Validitas	Definisi	Syarat Validitas
1	Kaiser Meyer-Olkin (KMO) <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Indeks yang digunakan untuk menilai kelayakan data dalam analisis faktor.	$KMO \geq 0.5$
2	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Uji statistik yang diterapkan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel dalam populasi tidak	$Sig. < 0.05$

		berkorelasi, memastikan bahwa analisis faktor bisa dilakukan dengan data tersebut.	
3	<i>Anti-image Correlation Matrix</i>	Matriks segitiga bawah yang menunjukkan hubungan korelasi sederhana antara setiap pasangan variabel yang dianalisis	$MSA \geq 0.5$
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Menggambarkan korelasi langsung antara variabel tertentu dengan faktor yang muncul, menunjukkan seberapa baik variabel tersebut merepresentasikan faktor dalam analisis.	<i>Factor Loading</i> ≥ 0.5

Sumber: Malhotra (2020)

3.6.2.2. Uji Reliabilitas *Pretest*

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengukur sejauh mana sebuah skala memberikan hasil yang konsisten saat pengukuran dilakukan berulang kali. Reliabilitas dievaluasi dengan melihat sejauh mana variasi dalam skala terkait dengan sistem pengukurannya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan skor dari berbagai skala. Jika korelasinya tinggi, maka skala tersebut dianggap konsisten dan dapat dipercaya (Malhotra, 2020). Agar suatu pengukuran dinyatakan reliabel, terdapat kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2021), yaitu:

Tabel 3.3 Syarat Reliabilitas *Pretest*

Kategori	Indeks	Syarat Reliabilitas
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.7

Sumber: Hair et al., 2021

3.6.3 Analisis Data Penelitian

Structural Equation Model (SEM) merupakan teknik analisis data menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dan dependen (Hair et al., 2021). SEM merupakan teknik yang dipilih dalam penelitian yang memiliki dua atau lebih variabel endogen. Dalam penelitian ini, karena terdapat dua variabel endogen, penulis memutuskan untuk menggunakan metode SEM. Menurut Hair et al. (2017), terdapat dua metode SEM yang umum digunakan, yaitu *covariance-based* SEM (CB-SEM) dan *partial least squares* SEM (PLS-SEM).

1. *Covariance Based* SEM

Covariance-based SEM (CB-SEM) digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak sebuah teori (Hair et al., 2017).

2. *Partial Least Squares* SEM

Pendekatan PLS-SEM adalah metode analisis data yang mempertimbangkan hubungan antara variabel dan indikator-indikatornya serta hubungan antar variabel itu sendiri (Hair et al., 2019). Metode ini menekankan pada prediksi dan penjelasan varians dari variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dan didasarkan pada penelitian terdahulu sehingga

PLS-SEM menjadi metode analisis data yang tepat untuk digunakan. Analisis data akan terdiri dari tiga evaluasi utama: evaluasi *measurement (outer) model*, evaluasi *structural (inner) model*, dan evaluasi *goodness of fit model*. Penjelasan setiap evaluasi beserta ukurannya adalah sebagai berikut.

3.6.3.1. *Measurement (Outer) Model*

Evaluasi *measurement model* dianggap sebagai evaluasi *outer model*, yang menjelaskan hubungan antara variabel dan indikator-indikator pengukurannya (Hair et al., 2021). Tujuan dari evaluasi *measurement model* adalah untuk memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran yang digunakan agar hasil penelitian secara keseluruhan valid dan dapat diandalkan.

3.6.3.1.1. Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2021), beberapa kriteria validitas perlu dinilai dan dipenuhi untuk memastikan validitas *measurement model*, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity menggambarkan korelasi antara variabel dan pengukurannya atau indikator-indikatornya. Korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa pengukuran suatu variabel dapat mengukur variabel tersebut dengan akurat. *Convergent validity* dapat dinilai melalui dua kriteria: *outer loadings* dan *average variance extracted (AVE)*. *Outer loadings*, yang juga disebut sebagai *factor loading*, menunjukkan korelasi antara

indikator dan variabelnya, dengan nilai lebih dari 0,7 dianggap valid. Sementara itu, *average variance extracted* (AVE) menunjukkan sejauh mana *construct* (variabel) menjelaskan varians indikator. Nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity menggambarkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tertentu tidak berkorelasi dengan pengukuran variabel lain. Dengan kata lain, *discriminant validity* memastikan bahwa pengukuran suatu konstruk hanya mengukur konstruk tersebut secara tepat dan bukan konstruk lainnya. *Discriminant validity* dapat dievaluasi dengan beberapa ukuran, seperti *cross loadings*, kriteria Fornell-Larcker, dan rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Hair et al., 2017). *Cross loadings* mengukur *discriminant validity* dengan membandingkan *outer loadings* setiap indikator variabel untuk memastikan korelasi tinggi antara indikator dari variabel yang sama dan korelasi rendah dengan variabel lain (Hair et al., 2017). Dalam kata lain, pengukuran suatu variabel harus lebih tinggi pada variabel tersebut dan tidak pada variabel lain. Menurut Hair et al. (2021), kriteria Fornell-Larcker menilai *discriminant validity* dengan memastikan bahwa varians bersama antara variabel-variabel dalam model

tidak lebih besar dari nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Rasio HTMT dari kriteria korelasi mengukur kesamaan antara variabel laten. Nilai HTMT < 0,90 menunjukkan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

3.6.3.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2021), terdapat dua kriteria reliabilitas yang harus dipenuhi untuk mencapai internal *consistency reliability*, yaitu *Cronbach's alpha* (α) dan *composite reliability* (ρ_a). Nilai *Cronbach's alpha* (α) yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan internal *consistency reliability*, yang berarti indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Kriteria reliabilitas lainnya yang perlu dipenuhi adalah *composite reliability*, dengan nilai ρ_a yang lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan *composite reliability*.

Tabel 3.4 Kriteria Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Validitas / Reliabilitas	Kriteria	Nilai
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	≥ 0.70
	<i>Average Variance</i>	≥ 0.50

	<i>Extracted (AVE)</i>	
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Korelasi tinggi dengan variabelnya sendiri, korelasi rendah dengan variabel lain
	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	Akar kuadrat AVE tiap variabel lebih besar dari varians bersama antar variabel dalam model
	HTMT	< 0.90
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha (a)</i>	> 0.70
<i>Composite Reliability</i>	rho_a	> 0.70

Sumber: Hair et al. (2017) & Hair et al. (2021)

3.6.3.2. *Structural (Inner) Model*

Evaluasi *structural model* dianggap sebagai evaluasi *inner model*, yang menjelaskan hubungan antar variabel (Hair et

al., 2021). Evaluasi *structural model* mencakup uji kolinearitas serta signifikansi dan relevansi koefisien jalur (*path coefficients*). Hasil dari evaluasi ini menjadi dasar analisis penelitian, termasuk pengujian hipotesisnya.

3.6.3.2.1. Collinearity

Collinearity adalah kondisi di mana terdapat korelasi tinggi antara variabel independen yang memengaruhi variabel dependen (Hair et al., 2021). Untuk memastikan koefisien jalur yang akurat dan tidak bias, diperlukan kolinearitas atau multikolinearitas yang rendah pada variabel independen, yang akan berdampak pada pengujian hipotesis dan interpretasi hasil penelitian. Kolinearitas dalam *structural model* dapat diukur menggunakan *inner variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa model struktural memiliki kolinearitas yang rendah.

3.6.3.2.2. Path Coefficient

Path coefficient mewakili koefisien regresi standar yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2019). Menurut Hair et al. (2021), *path coefficient* menunjukkan perubahan pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen tertentu, dengan mengesampingkan pengaruh variabel independen lainnya. Signifikansi dan relevansi *path coefficient* dalam model harus terpenuhi untuk memastikan pengujian hipotesis dan hasil

penelitian yang akurat. Signifikansi *path coefficient* dapat dinilai menggunakan *t-value* dan *p-value*. *T-value* lebih dari 1,645 (pada uji *one tailed*) dengan tingkat signifikan sebesar 5% serta *p-value* $\leq 0,05$ menunjukkan *path coefficient* yang signifikan. Relevansi *path coefficient* dapat dinilai melalui nilai *path coefficient* itu sendiri, dengan nilai yang dapat diterima berkisar antara -1 hingga +1. Nilai negatif menunjukkan hubungan negatif antar variabel, sedangkan nilai positif menunjukkan hubungan positif antar variabel (Hair et al., 2021).

Tabel 3.5 Kriteria *Structural (Inner) Model*

	Kriteria	Nilai
<i>Collinearity</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	$VIF < 5$
<i>Significance and Relevance of Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	$t\text{-value} > 1.645$
	<i>p-value</i>	$p\text{-value} \leq 0.05$
	<i>Path Coefficient</i>	$-1 < b < +1$

Sumber: Hair et al. (2021)

3.6.3.3. *Goodness of Fit*

Goodness of fit dalam PLS-SEM dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik model dalam memprediksi variabel dependen yang dinilai dalam model (Hair et al., 2017). Oleh

karena itu, *goodness of fit* yang baik dalam PLS-SEM ditunjukkan oleh kemampuan prediktif model dengan menilai seberapa baik variabel independen memprediksi variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), kemampuan prediktif model dapat dinilai menggunakan R^2 , f^2 , dan Q^2 .

3.6.3.3.1. *Explanatory Power (R^2)*

Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R-kuadrat (R^2) menunjukkan jumlah total varians pada variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independen secara keseluruhan. R^2 menggambarkan *explanatory power* dari model secara keseluruhan (Hair et al., 2021). *Explanatory power* ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga tingkat, yaitu *weak*, *moderate*, dan *substantial*. Nilai R^2 untuk setiap tingkat tersebut adalah 0,25, 0,50, dan 0,75 secara berturut-turut.

3.6.3.3.2. *Effect Size (f^2)*

Ukuran efek *f-square* (f^2) menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat struktural (Hair et al., 2019). Menurut Hair et al. (2019), terdapat tiga tingkat ukuran efek f^2 , yaitu *small* (0,02), *medium* (0,15), dan *large* (0,35). Pengukuran f^2 ini hanya berlaku untuk mengukur efek secara langsung (*direct effect*).

3.6.3.3.3. *Predictive Relevance (Q^2)*

Nilai Q^2 merupakan ukuran yang dikenal untuk menilai relevansi prediktif suatu model, atau dikenal juga sebagai *predictive power*. Nilai Q^2

yang lebih besar dari nol dianggap sebagai nilai yang dapat diterima untuk menunjukkan *model's predictive relevance* (Hair et al., 2019). Nilai Q^2 dihitung untuk variabel dependen dalam model, dan $Q^2 > 0$ untuk variabel dependen tertentu menunjukkan bahwa *path model* memiliki relevansi prediktif dalam memprediksi variabel tersebut.

Tabel 3.6 Kriteria *Goodness of Fit*

	Kriteria	Nilai	
<i>Explanatory Power</i>	R^2	0.25	<i>Weak</i>
		0.50	<i>Moderate</i>
		0.75	<i>Substantial</i>
<i>Effect Size</i>	f^2	0.02	<i>Small</i>
		0.15	<i>Medium</i>
		0.35	<i>Large</i>
<i>Predictive Relevance</i>	Q^2	$Q^2 > 0$	

Sumber: Hair et al. (2017, 2019, 2021)

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bagian penting dari proses penelitian, karena terdapat prosedur sistematis untuk menganalisis data penelitian menggunakan teknik statistik guna menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak, serta menarik kesimpulan yang tepat (Malhotra,

2020). Dalam penelitian ini, yang menggunakan metode analisis data berbasis PLS-SEM, pengujian hipotesis melibatkan beberapa parameter yang dinilai dalam *inner model* seperti yang telah dibahas sebelumnya (Hair et al., 2021).

3.7.1. *P-Values*

P-value adalah salah satu indikator untuk menilai signifikansi *path coefficient*. *P-value* sebesar 0,05 atau kurang dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *path coefficient* signifikan pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017). Oleh karena itu, *p-value* harus mencapai $\leq 0,05$ agar suatu hipotesis terbukti signifikan.

3.7.2. *T-Statistics (T-values)*

T-statistics adalah ukuran statistik yang umum digunakan untuk menilai signifikansi *path coefficient*. Nilai *t* yang lebih besar dari *critical value (t-table value)* menunjukkan *path coefficient* yang signifikan. *critical value* bergantung pada jenis uji *t* dan tingkat signifikansi yang diinginkan. Karena penelitian ini menggunakan uji *one-tailed* dengan tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 1,645. Oleh karena itu, *t-statistics* $> 1,645$ akan menunjukkan bahwa *path coefficient* signifikan (Hair et al., 2019).

3.7.3. *Path Coefficient*

Path coefficient adalah ukuran standar yang menunjukkan ukuran relatif dan arah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. *Path coefficient* yang relevan berkisar antara -1 hingga +1. Koefisien jalur positif menunjukkan hubungan positif antara variabel, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan negatif (Hair et al., 2017).