

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2017:30) survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat peneliti yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan metode survei untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Menurut Sugiono (2019:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi satu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2020:64) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 hingga nomor 4 yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan kondisi *brand image*, *product quality* dan *brand trust* konsumen pada pembelian produk *hand & body lotion* Marina. Hasil observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2020:65) metode verifikatif adalah metode penelitian yang pada dasarnya digunakan untuk menguji teori dengan pengujian atau pembuktian suatu hipotesis, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Tujuan dari metode verifikatif yaitu untuk menguji rumusan masalah nomor 5 yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk *hand & body lotion* Marina.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terkait atau merupakan salah satu penyebab.

Menurut Sugiyono (2020:68) variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terikat dalam penelitian.

Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2), *Brand Trust* (X_3) sebagai variabel independent dan *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Berikut penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel:

1. *Brand Image* (X_1)

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:3) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

2. *Product Quality* (X_2)

Menurut Fandy Tjiptono (2018:134) *product quality* merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

3. *Brand Trust* (X_3)

Menurut Lau *and* Lee (2018:344) *brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek dengan resiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif.

4. *Repurchase Intention* (Y)

Menurut Ali Hasan (2020:131) *repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan minat pembelian ulang yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep yang bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *Brand Image* (X_1), *Product Quality* (X_2), *Brand Trust* (X_3) sebagai variabel independent dan *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian-bagian

terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Brand Image (X₁)</p> <p>“Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.”</p> <p>Keller dan Swaminathan (2020:3)</p>	Identitas merek	Pengakuan konsumen terhadap merek.	Tingkat karakteristik produk suatu merek dikenali konsumen.	Ordinal	1
		Kemudahan mengingat merek	Tingkat kemudahan mengingat merek.	Ordinal	2
	Personalitas merek	Karater khas merek.	Tingkat karakter khas merek.	Ordinal	3
		Karakter merek yang membedakan dengan merek lain.	Tingkat keunggulan merek yang membedakan dengan merek lain.	Ordinal	4
	Asosiasi merek	Seringnya merek melakukan kegiatan sosial.	Tingkat keseringan merek melakukan kegiatan sosial.	Ordinal	5
		Seringnya merek mengikuti kegiatan tertentu sebagai sponsorship.	Tingkat keseringan merek mengikuti kegiatan sebagai sponsorship.	Ordinal	6
	Sikap dan perilaku merek	Menawarkan merek dengan baik.	Tingkat penawaran merek dengan baik.	Ordinal	7
		Merek Marina Marina sering berkomunikasi dengan pelanggan sangat ramah.	Tingkat berkomunikasi dengan pelanggan.	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Manfaat dan keunggulan merek	Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh merek.	Tingkat kepuasan konsumen mengenai kebutuhan, keinginan dan obsesinya.	Ordinal	9
		Produk <i>hand & body lotion</i> Marina memiliki manfaat yang baik.	Tingkat produk memiliki manfaat yang baik.	Ordinal	10
Product Quality (X₂) “ <i>Product quality</i> merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.” Fandy Tjiptono (2018:134)	<i>Performance</i> (kinerja)	Produk <i>hand & body lotion</i> Marina memiliki kualitas yang baik.	Tingkat produk memiliki kualitas yang baik.	Ordinal	11
		Produk <i>hand & body lotion</i> Marina dapat memberikan kenyamanan saat dipakai.	Tingkat kenyamanan konsumen pada produk.	Ordinal	13
	<i>Features</i> (keistimewaan tambahan)	Menyediakan beberapa variasi produk yang dibutuhkan konsumen.	Tingkat kesediaan berbagai variasi produk yang dibutuhkan konsumen.	Ordinal	13
		Cocok untuk segala kulit	Tingkat kecocokan untuk segala kulit.	Ordinal	14
	<i>Realiability</i> (kehandalan)	Produk sudah memenuhi kebutuhan.	Tingkat kepuasan produk yang sudah memenuhi kebutuhan.	Ordinal	15
		Produk dapat diandalkan.	Tingkat produk yang dapat diandalkan.	Ordinal	16
	<i>Conformance to Spesifications</i> (kesesuaian dan spesifikasi)	Vitamin yang terkandung dalam produk dapat menjaga kesehatan kulit.	Tingkat vitamin yang terkandung dalam produk.	Ordinal	17
		Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen karena harga terjangkau.	Tingkat produk sesuai dengan kebutuhan konsumen karena harga terjangkau.	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Produk memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan.	Tingkat ketahanan dalam menggunakan produk.	Ordinal	19	
		Jangka waktu kadaluarsa produk relative lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama.	Tingkat ketahanan dalam penyimpanan produk.	Ordinal	20	
	<i>Seviceability</i> (kemampuan pelayanan)	Semua produk yang dibutuhkan konsumen sudah ada dimana-mana.	Tingkat penjualan produk yang mudah didapatkan.	Ordinal	21	
		Semua varian produk dapat dicocokkan ke semua jenis kulit.	Tingkat kecocokan ke seua jenis kulit.	Ordinal	22	
	<i>Asthetics</i> (estetika)	Kemasan pada produk sangat unik.	Tingkat penampilan dan desain pada produk.	Ordinal	23	
		Gambar pada kemasan produk sangat menarik.	Tingkat gambar kemasan produk yang enak dipandang.	Ordinal	24	
	<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	Persepsi konsumen setelah melakukan pembelian.	Tingkat persepsi konsumen terhadap produk.	Ordinal	25	
		Informasi mengenai produk dapat diketahui dengan mudah.	Tingkat informasi produk yang dapat diakses dengan mudah.	Ordinal	26	
	Brand Trust (X₃) “Brand trust didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan sebuah merek	<i>Brand reliability</i> (kehandalan merek)	<i>Hand & body lotion</i> merek Marina dapat memenuhi kebutuhan.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap merek	Ordinal	27
			<i>Hand & body lotion</i> merek Marina miliki nilai-nilai yang baik.	Tingkat nilai-nilai yang dimiliki merek.	Ordinal	28

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
dengan resiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif.” Lau and Lee (2018:344)	<i>Brand intentions</i> (minat pada merek)	<i>Hand & body lotion</i> merek Marina mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.	Tingkat merek dapat memecahkan masalah konsumen ketika memakai produk	Ordinal	29
		<i>Hand & body lotion</i> merek Marina berupaya memuaskan kembali konsumen ketika mengalami masalah dalam konsumsi produk.	Tingkat memuaskan kembali konsumen ketika mengalami masalah dalam konsumsi produk.	Ordinal	30
Repurchase Intention (Y) “ <i>Repurchase intention</i> merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.” Ali Hasan (2020:131)	Minat Transaksional	Keinginan untuk membeli ulang produk	Tingkat keinginan untuk selalu membeli ulang produk	Ordinal	31
	Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain.	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain	Ordinal	32
	Minat Preferensial	Menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan yang utama.	Tingkat menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan yang utama	Ordinal	33
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk.	Tingkat keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Ordinal	34

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian yang diteliti agar dapat membantu dalam pengolahan data untuk memecahkan permasalahan, maka akan mengambil bagian dan jumlah

karateristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2020:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung.

Tabel 3.2
Jumlah Pembeli *Hand & Body Lotion* Marina di berbagai Toko Kota Bandung Tahun 2022

No.	Nama Toko	Jumlah Pembeli (Konsumen)
1.	Toko Makeupucino	843
2.	Toko Mahmud Bandung	956
3.	Toko Lily Pratama Kosmetik	680
4.	Toko Jelita Kosmetik	743
5.	Toko Rama Sinta	770
6.	Toko Jopankar	680
7.	Toko Kosmetik Sumber Rejeki	730
8.	Toko Dian Anugerah	785
9.	Sofiabella	692
10.	PD Djasa Mekar	656
11.	Toko Sakura	755
12.	Toko RisyaShop	820
Total		9.110
Rata-Rata		759

Sumber: Data Internal Marina

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian adalah jumlah pembeli *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung pada tahun 2022 sebanyak $9.110/12 \text{ toko} = 759$ konsumen.

3.3.2 Sampel

Penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka harus mengambil sampel yang benar-benar *representative* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10% (0,1)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 759 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditelorir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%

sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{759}{1 + 759 (0,1)^2} = 88,35 \sim 88$$

Berdasarkan perhitungan, maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 88 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2020:121) *nonprobability* adalah bentuk sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability* sampling terdiri dari sampling sistematis, kuota, *incidental*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020:133) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *GoogleFrom* kepada responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli produk *hand & body lotion* Marina, tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu,

dibawah ini akan menyajikan karakteristik responden dari *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2.	Usia	1) < 18 2) 18-23 3) 24-29 4) 30-35 5) > 35
3.	Pekerjaan	1) Pelajar/Mahasiswa 2) Pegawai Swasta 3) Ibu rumah tangga 4) Lainnya
4.	Penghasilan	1) < Rp. 1.000.000 perbulan 2) Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 perbulan 3) Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 perbulan 4) Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000 perbulan 5) > Rp. 4.500.000 perbulan perbulan
5.	Frekuensi Membeli Produk	1) 1 Kali 2) > 1 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

Sampel yang akan diambil karena adanya pertimbangan tertentu, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk *hand & body lotion* Marina.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Sugiyono (2020:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian

adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2020:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan (*Observasi*)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan konsumen dalam pembelian produk *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2020:203) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak penjualan produk *hand & body lotion* Marina. Wawancara menurut Sugiyono (2020:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihakberwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *hand & body lotion* Marina. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui

secara tertulis maupun digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *GoogleForm* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antar lain data penjualan dan data pembeli yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumental

Alat ukur penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2020:156) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrument penelitian meliputi uji validasi dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang

diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukan derajat ketetapan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020:175) validitas merupakan derajat ketetapan secara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validasi ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrument yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Penelitian dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus menurut Sugiyono (2020:246) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, \rightarrow instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, \rightarrow instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2020:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrument atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2020:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh

mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cornbach Alpha*, yaitu metode yang mengorelasikan menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Berdasarkan hal tersebut rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil atau genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n (\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{[n (\sum A^2) - (\sum A)^2][n (\sum B^2) - (\sum B)^2]}$$

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *pearson product moment*

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* menurut Sugiyono (2020:187) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel} \rightarrow$ *instrument* tersebut dikatakan reliabel
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel} \rightarrow$ *instrument* tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki kendala atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relative sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statiska, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan dikatakan reliable.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2020:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis, karena analisis data yang dikumpulkan akan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) *Brand image*, (X_2) *Product quality*, (X_3) *Brand trust* terhadap variabel dependen (Y) *Repurchase intention*.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel (X_1) *Brand Image*, variabel (X_2) *Product Quality*, variabel (X_3) *Brand Trust* dan variabel (Y) *Repurchase Intention* pada produk *hand & body lotion* Marina. Menurut Sugiyono (2020:64) analisis deskriptif adalah

penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2020:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Menurut Sugiyono (2020:147) skor skala *likert* dapat sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	KS (Kurang Setuju)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju

memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya yang dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

$$\text{NJI} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

NJI = Nilai Jenjang Interval

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

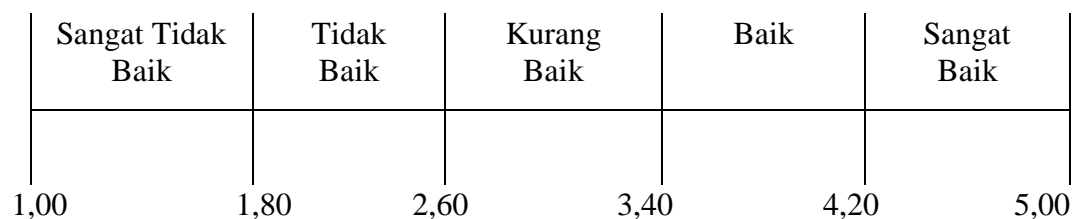
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

No.	Skala	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono (2020:148)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2020:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), *brand trust* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y).

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Metode *successive interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succsesiv Internal*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z

6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Y = SV + (\text{nilai skala} + 1)$$

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *ibm SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2020:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2020:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = *Repurchase Intention*

a = Bilangan Konstanta

X₁ = *Brand Image*

X₂ = *Product Quality*

X₃ = *Brand Trust*

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = Tingkat Kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel *brand image* (X₁), *product quality* (X₂), *brand trust* (X₃) terhadap *repurchase intention* (Y). Keeratan hubungan antar variabel ini bisa disebut dengan koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan linear antara dua variabel. Berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R = \frac{JK (reg)}{\sum y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

Jk regresi = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 X_2 X_3 dan variabel Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 X_2 X_3 dan variabel Y , semua negative sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Berikut pedoman untuk memberikan interpretasi korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2020:248)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel *brand image* (X_1), *product quality* (X_2) dan *brand trust* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien beta

Zero order = Matrik korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap Y dinyatakan lemah.
- b. Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap Y dinyatakan kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dengan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), dan *brand trust* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent (*brand image*, *product quality*, *brand trust*) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*) dengan objek penelitiannya yaitu produk *hand & body lotion* Marina. Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Rumus uji signifikan koefisien berganda.

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika angka sig. $\geq 0,10 \rightarrow H_0$ diterima
- b. Jika angka sig. $\leq 0,10 \rightarrow H_0$ ditolak

Berdasarkan hal tersebut digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau tidak, adapun bentuk hipotesis secara simultan sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), *brand trust* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y).
2. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *brand image* (X_1), *product quality* (X_2), *brand trust* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y).

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,10$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai

probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% dan derajat $df = n-k-1$. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan)
- b. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji T digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independent secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak ada pengaruh signifikan *brand image* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) produk *hand & body lotion* Marina.
 $H_a : \beta_1 \neq 0$: Ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention* (Y) produk *hand & body lotion* Marina.
2. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak ada pengaruh signifikan *product quality* terhadap *repurchase intention* (Y) produk *hand & body lotion* Marina.
 $H_a : \beta_2 \neq 0$: Ada pengaruh signifikan *product quality* terhadap *repurchase intention* (Y) produk *hand & body lotion* Marina.
3. $H_0 : \beta_3 = 0$: Tidak ada pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *repurchase intention* (Y) produk *hand & body lotion* Marina.
 $H_a : \beta_3 \neq 0$: Ada pengaruh signifikan terhadap *brand trust* terhadap *repurchase intention* (Y) produk *hand & body lotion* Marina.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 10%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
 - a. Jika $\text{sig.} \geq 0,1 \rightarrow H_0$ diterima, H_a ditolak.
 - b. Jika $\text{sig.} \leq 0,1 \rightarrow H_0$ ditolak, H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} :
 - a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}, \rightarrow H_0$ ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}, \rightarrow H_0$ diterima dan H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penvusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenal variabel *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap

repurchase intention sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung, khususnya daerah Tamansari Kota Bandung. penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan selesai.