

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner kepada responden dan jawaban dari kuesioner akan diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Penelitian ini mengambil data primer dari penyebaran kuesioner secara online.

Populasi bukan sekedar jumlah pada objek atau subjek yang di pelajari, merupakan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini mahasiswa yang memiliki pengalaman berkunjung pada toko kosmetik merek dari Korea di Yogyakarta.

3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sampel dan Metode Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik dari seluruh populasi. Sampel dari populasi yang berdasarkan mahasiswa di Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampling yang pengambilan sampelnya didasarkan pada kedekatan peneliti dengan pertimbangan tujuan tertentu (Sekaran dan Bougie, 2013). Kriteria ditentukan oleh mahasiswa yang pernah berkunjung, membeli dan menggunakan produk dari toko

Nature Republik dan/ atau Face Shop dan/ atau The Saem kosmetik merek dari Korea di Yogyakarta.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), kuesioner adalah sebuah rumusan pertanyaan yang kemudian akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang tidak menyediakan alternatif jawaban dari responden, sedangkan kuesioner tertutup adalah kuesioner yang alternatif jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah ada. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Dimana kuesioner disebar secara online dengan menggunakan aplikasi *google doc* dari *google drive* yang mana penulis membagikan *link* kepada para responden agar responden dapat menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

3.3 Teknik Pengukuran Variabel

Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri atas 13 bagian pertanyaan. Bagian pertama merupakan pertanyaan mengenai profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku perbulan, pertanyaan kepada konsumen tentang pernahkan datang ke toko untuk membeli produk, produk yang pernah di gunakan, produk yang pernah digunakan. Bagian kedua sampai ke lima belas terdiri dari 61 pertanyaan yang di adopsi dari (Yeon Jeong *et al*, 2017) pertanyaan tersebut di bagi atas 12 pertanyaan mengenai pengalaman merek, 8 pertanyaan mengenai identitas merek feminim, 8 pertanyaan mengenai identitas ramah lingkungan, 4

pernyataan mengenai tingkat produk ikonik, 5 pertanyaan mengenai produk penjualan tetap, 4 pertanyaan mengenai kewajaran harga, 3 pertanyaan mengenai kenyamanan lokasi, 3 pertanyaan mengenai efisiensi produk yang bermacam-macam, 5 pertanyaan mengenai atmosfer toko, 4 pertanyaan mengenai ketersediaan tester, 5 pertanyaan mengenai kecakapan konsultan.

Pada bagian pertama, responden diminta untuk mengisi setiap pertanyaan sesuai dengan keadaan mereka. Sedangkan, pada bagian kedua sampai ke lima belas, responden diminta mengisi pertanyaan dengan cara memilih satu jawaban yang disediakan dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didesain untuk menjelaskan seberapa kuat responden setuju dengan sebuah pernyataan (Sekaran dan Bougie, 2013). Dalam skala likert umumnya berisi lima tanggapan persetujuan dimana masing-masing tanggapan memiliki point / skor sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) (Point/Skor 1)
2. Tidak Setuju (TS) (Point/Skor 2)
3. Netral (N) (Point/Skor 3)
4. Setuju (S) (Point/Skor 4)
5. Sangat Setuju (SS) (Point/Skor 5)

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable independen dan variable dependen. Menurut (Sekaran dan Bougie, 2013), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah identitas merek feminim (IMF), identitas merek ramah lingkungan (IMRL), tingkat produk ikonik (TPI), tingkat produk penjualan tetap (TPPT), kewajaran harga (KH), kenyamanan lokasi toko (KLT), penataan produk (PP), atmosfir toko (AT), kesediaan tester (TS), kecakapan konsultan (KK) dan variabel dependen adalah pengalaman merek (BE).

3.4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah konsep yang masih merupakan abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala sehingga dapat dibuktikan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Hadi, 1995) dalam Sugiyono (2014). Indikator yang di dasarkan pada (Jeoung *et al*, 2017) sebagai berikut:

No.	Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
1.	Pengalaman Merek Kosmetik Merek Toko Pengalaman merek dikonseptualisasikan respons konsumen internal yangsubyektif, seperti perasaan, sensasi, kognisi	<ol style="list-style-type: none">1. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memberikan kesan yang kuat bagi saya.2. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) menarik perhatian saya.3. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) membangkitkan niat saya (untuk	1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju

No.	Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
	<p>dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus <i>et al</i>, 2009).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya merasakan emosi yang spesial pada (Nature Republic, Face Shop, The Saem). 5. Saya merasa suka/bahagia pada (Nature Republic, Face Shop, The Saem). 6. Saya merasa puas pada (Nature Republic, Face Shop, The Saem). 7. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) membuat saya memikirkan banyak hal. 8. Nature Republic, Face Shop, The Saem memancing rasa ingin tahu saya. 9. Saya memiliki fakta- fakta khusus tentang (Nature Republic, Face Shop, The Saem). 10. Saya memiliki pemikiran khusus tentang (Nature Republic, Face Shop, The Saem). 11. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mempengaruhi tindakan saya. 12. Saya aktif mengikuti event tentang (Nature Republic, Face Shop, The Saem). 	<p>3.Netral (N)</p> <p>4. Setuju (S)</p> <p>5.Sangat Setuju (SS)</p>
2.	<p>Identitas Merek Feminim</p> <p>Identitas merek (<i>Brand Identity</i>) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas merek dikatakan sebagai karakteristik khas dari sebuah merek (Zebuah, 2018). Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna pada (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mengingatkan saya pada citra feminim. 2. Tekstur pada produk (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mengingatkan saya pada citra feminim. 3. Huruf pada (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mengingatkan saya pada citra feminim. 4. Nama merek pada (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mengingatkan saya pada citra feminim. 5. Menurut saya, logo (Nature Republic, Face Shop, The Saem) telah mewakili citra feminim. 6. Menurut saya, slogan (Nature Republic, Face Shop, The Saem) telah menunjukkan citra feminim. 7. Menurut saya, interior (Nature Republic, Face Shop, The Saem) telah mengekspresikan citra feminim. 	<p>1.Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2.Tidak Setuju (TS)</p> <p>3.Netral (N)</p> <p>4. Setuju (S)</p> <p>5.Sangat Setuju (SS)</p>

		8. Menurut saya, pajangan (Nature Republic, Face Shop, The Saem) telah mengeksresikan citra feminim.	
3.	<p>Identitas Merek Ramah Lingkungan</p> <p>Pada identitas merek dalam (Schmitt, 1999) dalam Jeong <i>et al.</i>2017) menganggap bahwa identitas visual dan verbal mempengaruhi pengalaman merek konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna pada (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mengingatkan saya pada citra ramah lingkungan. 2. Tekstur pada produk (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mengingatkan saya pada citra ramah lingkungan. 3. Huruf pada (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mengingatkan saya pada citra ramah lingkungan. 4. Nama merek pada (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mengingatkan saya pada citra ramah lingkungan. 5. Menurut saya, logo (Nature Republic, Face Shop, The Saem) telah mewakili citra ramah lingkungan. 6. Menurut saya, slogan (Nature Republic, Face Shop, The Saem) telah menunjukkan citra ramah lingkungan. 7. Menurut saya, interior (Nature Republic, Face Shop, The Saem) telah mengekspresikan citra ramah lingkungan. 8. Menurut saya, pajangan (Nature Republic, Face Shop, The Saem) telah mengeksresikan citra ramah lingkungan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)
4.	<p>Tingkat Produk Ikonik</p> <p>Produk yang dihasilkan dapat membuat konsumen merasa puas memberikan efek positif terhadap nilai produk. Artinya, produk yang konsumen secara positif mengenali dapat mempengaruhi pengalaman emosional dan perceptional konsumen. Melalui pemasaran dan promosi membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok produk-produk unggulan dalam kosmetik. 2. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok produk-produk unggulan secara fungsional dibandingkan/sesuai dengan harga. 3. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok produk-produk dengan desain unggulan. 4. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok produk-produk dengan packing unggulan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)

5.	<p>Tingkat Produk Penjual Tetap</p> <p>Grewal <i>et al.</i> (2009) menunjukkan produk, harga, promosi, manajemen rantai pasokan, dan lokasi toko sebagai faktor kunci yang memberikan pengalaman sempurna dan menyarankan bahwa pengalaman positif dari faktor-faktor ini mendorong kepuasan klien dan meninjau kembali dan menambah nilai lebih bagi perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok produk-produk yang stabil disesuaikan dengan harga. 2. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok produk-produk yang stabil dengan berbagai kapasitas. 3. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok produk-produk yang stabil dengan desain yang terus ditingkatkan. 4. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok produk-produk yang stabil dengan fungsi yang terus ditingkatkan. 5. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok produk-produk yang stabil dengan kualitas yang terus ditingkatkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3.Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)
6.	<p>Kewajaran Harga</p> <p>Harga merupakan salah satu petunjuk kepada konsumen menilai produk itu layak. Konsumen menggunakan harga sebagai sarana menciptakan pengalaman dengan merek yang relevan (Ismail, 2011).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dari (Nature Republic, Face Shop, The Saem) masuk akal. 2. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memasok harga yang ideal untuk pembelian produk. 3. Harga dari (Nature Republic, Face Shop, The Saem) ekonomis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3.Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)
7	<p>Kenyamanan Lokasi Toko</p> <p>(Grewal <i>et al.</i>,2009) menyatakan bahwa di antara unsur-unsur yang dapat berkontribusi pada pengalaman konsumen terbesar dengan sebuah perusahaan, lokasi utama dari sebuah toko mempengaruhi tidak pengalaman merek yang positif hanya konsumen, tetapi juga kepuasan mereka, meninjau kembali, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) terletak di kawasan bisnis utama. 2. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) terletak di kawasan nyaman untuk dikunjungi. 3. Toko (Nature Republic, Face Shop, The Saem) terletak di kawasan yang mudah untuk ditemukan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3.Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)

8.	<p>Penataan Produk</p> <p>Dalam hal macam produk toko dan penataan, pajangan bahwa konsumen dapat melihat, dapat memberikan informasi produk secara langsung dan menginspirasi pengalaman konsumen yang positif dari toko dengan meningkatkan kepercayaan (Bagdare, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memiliki penataan/ penyusunan produk yang efisiensi. 2. Pajangan produk di (Nature Republic, Face Shop, The Saem) mempermudah konsumen untuk mencari produk. 3. Kustomer dapat dengan mudah menggunakan produk dalam (Nature Republic, Face Shop, The Saem). 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3.Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)
9.	<p>Atmosfir Toko</p> <p>(Bagdare, 2013) mengemukakan bahwa empat unsur yang mempengaruhi klien pengalaman positif dari toko toko suasana, kenyamanan, staf, dan budaya berpusat pada hubungan, dan melakukan studi empiris tentang hubungan antara empat unsur dan pengalaman konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suhu toko (Nature Republic, Face Shop, The Saem) nyaman. 2. Pencahayaan toko (Nature Republic, Face Shop, The Saem) terang. 3. Udara di toko (Nature Republic, Face Shop, The Saem) segar. 4. Suara musik di toko (Nature Republic, Face Shop, The Saem) nyaman. 5. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) tidak sesak/ sempit. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3.Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)
10.	<p>Ketersediaan Tester</p> <p>Konsumen dapat mencoba produk <i>tester</i> untuk membantu dapat membuat keputusan untuk membeli produk. (Verhoef <i>et al</i>, 2009) mengemukakan bahwa teknologi self-service di toko-toko mempengaruhi pengalaman positif konsumen dari toko ritel.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan dapat langsung mencoba (Nature Republic, Face Shop, The Saem) 2. Pelanggan dapat langsung mencoba make-up seperti mascara, shadow, brush, lip, dan eyeliner di dalam toko (Nature Republic, Face Shop, The Saem). 3. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) menyediakan informasi bahwa pelanggan dapat mencoba produk-produknya. 4. (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memiliki beragam produk yang dapat digunakan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3. Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)

11.	<p>Kecakapan Konsultan</p> <p>Staf memberikan bentuk pengalaman kepada konsuen melalui melayani, peran konsultan pada toko kosmetik. (Bagdare, 2013) dilakukan analisis empiris dari pengalaman konsumen dan empat faktor yang berpengaruh - toko atmosfer, kenyamanan, staf, dan pada hubungan budaya yang berorientasi, dan menemukan bahwa empat faktor semua, terutama untuk staf toko, memiliki imp positif ace pada pengalaman konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsultan (Nature Republic, Face Shop, The Saem) menjelaskan dengan cermat karakteristik produk. 2. Konsultan (Nature Republic, Face Shop, The Saem) menjelaskan dengan cermat efisiensi barang/produk. 3. Konsultan (Nature Republic, Face Shop, The Saem) menjelaskan dengan cermat mengenai informasi tentang trend make-up. 4. Konsultan (Nature Republic, Face Shop, The Saem) menjelaskan dengan cermat cara perawatan kulit. <p>Konsultan (Nature Republic, Face Shop, The Saem) memiliki pengetahuan yang banyak mengenai produk-produknya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Sangat Tidak Setuju (STS) 2.Tidak Setuju (TS) 3.Netral (N) 4. Setuju (S) 5.Sangat Setuju (SS)
-----	--	---	---

3.5.Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas adalah untk menguji pertanyaan untuk menguji penelitian itu valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan *face validity*, dimana pengujian dilakukan oleh 5 orang yang selanjutnya membaca setiap item pertanyaan dan membuat tanda ketika mereka merasa tidak paham, selanjutnya peneliti akan memperbaikinya. Uji validitas kedua dilakukan dengan metode pengumpulan data, yaitu dengan membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel, dimana *r* hitung didapatkan dari hasil uji dengan alat uji SPSS.20. Apabila *r* hitung > *r* tabel, maka hasilnya dinyatakan valid.

Dalam penelitian pada produk Nature Republik ini jumlah respondennya adalah sebanyak 244 orang. sehingga $df=244 -2=242$. Jadi disini *r* tabel= 0,1381 *200 (242 responden), dengan $\alpha=0,06$.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Produk pada Nature Republik

Variabel	Total Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Table*	Kesimpulan
Pengalaman Merek	BE1	0,644	0,1381	Valid
	BE2	0,422	0,1381	Valid
	BE3	0,593	0,1381	Valid
	BE4	0,656	0,1381	Valid
	BE5	0,646	0,1381	Valid
	BE6	0,495	0,1381	Valid
	BE7	0,745	0,1381	Valid
	BE8	0,693	0,1381	Valid
	BE9	0,651	0,1381	Valid
	BE10	0,720	0,1381	Valid
	BE11	0,731	0,1381	Valid
	BE12	0,677	0,1381	Valid

*r tabel: 200

Identitas Merek Feminim	IMF1	0,810	0,1381	Valid
	IMF2	0,734	0,1381	Valid
	IMF3	0,789	0,1381	Valid
	IMF4	0,809	0,1381	Valid
	IMF5	0,837	0,1381	Valid
	IMF6	0,815	0,1381	Valid
	IMF7	0,769	0,1381	Valid
	IMF8	0,780	0,1381	Valid
Identitas Merek Ramah Lingkungan	IMRL1	0,568	0,1381	Valid
	IMRL2	0,728	0,1381	Valid
	IMRL3	0,719	0,1381	Valid
	IMRL4	0,687	0,1381	Valid
	IMRL5	0,720	0,1381	Valid
	IMRL6	0,770	0,1381	Valid
	IMRL7	0,674	0,1381	Valid
	IMRL8	0,785	0,1381	Valid
Tingkat Produk Ikonik	TPI1	0,599	0,1381	Valid
	TPI2	0,549	0,1381	Valid
	TPI3	0,605	0,1381	Valid
	TPI4	0,592	0,1381	Valid
Tingkat Produk Penjual Tetap	TPPT1	0,671	0,1381	Valid
	TPPT2	0,596	0,1381	Valid
	TPPT3	0,604	0,1381	Valid
	TPPT4	0,593	0,1381	Valid
	TPPT5	0,592	0,1381	Valid
Kewajaran Harga	KH1	0,685	0,1381	Valid
	KH2	0,697	0,1381	Valid
	KH3	0,729	0,1381	Valid
	KH4	0,705	0,1381	Valid

Variabel	Total Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Table*	Kesimpulan
Kenyamanan Lokasi Toko	KLT1	0,570	0,1381	Valid
	KLT2	0,424	0,1381	Valid
	KLT3	0,561	0,1381	Valid
Penataan Produk	PP1	0,630	0,1381	Valid
	PP2	0,529	0,1381	Valid
	PP3	0,664	0,1381	Valid
Atmosfir Toko	AT1	0,710	0,1381	Valid
	AT2	0,619	0,1381	Valid
	AT3	0,629	0,1381	Valid
	AT4	0,569	0,1381	Valid
	AT5	0,669	0,1381	Valid
Ketersediaan Tester	KT1	0,666	0,1381	Valid
	KT2	0,717	0,1381	Valid
	KT3	0,670	0,1381	Valid
	KT4	0,666	0,1381	Valid
Kecakapan Konsultan	KK1	0,801	0,1381	Valid
	KK2	0,738	0,1381	Valid
	KK3	0,738	0,1381	Valid
	KK4	0,739	0,1381	Valid
	KK5	0,731	0,1381	Valid

Sumber: Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan mempunyai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari r tabel. Oleh karena itu, semua item pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel pada Produk The Face Shop

Variabel	Total Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Table*	Kesimpulan
Pengalaman Merek	BE1	0,639	0,1381	Valid
	BE2	0,447	0,1381	Valid
	BE3	0,554	0,1381	Valid
	BE4	0,620	0,1381	Valid
	BE5	0,574	0,1381	Valid
	BE6	0,434	0,1381	Valid
	BE7	0,750	0,1381	Valid
	BE8	0,684	0,1381	Valid
	BE9	0,695	0,1381	Valid
	BE10	0,688	0,1381	Valid
	BE11	0,718	0,1381	Valid
	BE12	0,719	0,1381	Valid
Identitas Merek Feminim	IMF1	0,777	0,1381	Valid
	IMF2	0,708	0,1381	Valid
	IMF3	0,740	0,1381	Valid
	IMF4	0,736	0,1381	Valid
	IMF5	0,761	0,1381	Valid
	IMF6	0,761	0,1381	Valid
	IMF7	0,693	0,1381	Valid
	IMF8	0,709	0,1381	Valid
Identitas Merek Ramah Lingkungan	IMRL1	0,529	0,1381	Valid
	IMRL2	0,672	0,1381	Valid
	IMRL3	0,663	0,1381	Valid
	IMRL4	0,639	0,1381	Valid

*r tabel: 200

	IMRL5	0,667	0,1381	Valid
	IMRL6	0,695	0,1381	Valid
	IMRL7	0,647	0,1381	Valid
	IMRL8	0,749	0,1381	Valid
Tingkat Produk Ikonik	TPI1	0,484	0,1381	Valid
	TPI2	0,536	0,1381	Valid
	TPI3	0,529	0,1381	Valid
	TPI4	0,512	0,1381	Valid
Tingkat Produk Penjual Tetap	TPPT1	0,630	0,1381	Valid
	TPPT2	0,544	0,1381	Valid
	TPPT3	0,510	0,1381	Valid
	TPPT4	0,532	0,1381	Valid
	TPPT5	0,551	0,1381	Valid
Kewajaran Harga	KH1	0,522	0,1381	Valid
	KH2	0,518	0,1381	Valid
	KH3	0,603	0,1381	Valid
	KH4	0,569	0,1381	Valid
Kenyamanan Lokasi Toko	KLT1	0,449	0,1381	Valid
	KLT2	0,268	0,1381	Valid
	KLT3	0,447	0,1381	Valid
Penataan Produk	PP1	0,550	0,1381	Valid
	PP2	0,403	0,1381	Valid
	PP3	0,545	0,1381	Valid
Atmosfir Toko	AT1	0,656	0,1381	Valid
	AT2	0,540	0,1381	Valid
	AT3	0,519	0,1381	Valid
	AT4	0,530	0,1381	Valid
	AT5	0,633	0,1381	Valid
	KT1	0,566	0,1381	Valid

Ketersediaan Tester	KT2	0,574	0,1381	Valid
	KT3	0,530	0,1381	Valid
	KT4	0,646	0,1381	Valid
Kecakapan Konsultan	KK1	0,743	0,1381	Valid
	KK2	0,669	0,1381	Valid
	KK3	0,649	0,1381	Valid
	KK4	0,614	0,1381	Valid
	KK5	0,637	0,1381	Valid

Sumber: Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas diatas, maka dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari r tabel, ini berarti bahwa semua item pertanyaan adalah valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel pada Produk The Saem

Variabel	Total Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r Table*	Kesimpulan
Pengalaman Merek	BE1	0,505	0,1577	Valid
	BE2	0,191	0,1577	Valid
	BE3	0,335	0,1577	Valid
	BE4	0,534	0,1577	Valid
	BE5	0,443	0,1577	Valid
	BE6	0,362	0,1577	Valid
	BE7	0,480	0,1577	Valid
	BE8	0,372	0,1577	Valid
	BE9	0,566	0,1577	Valid
	BE10	0,574	0,1577	Valid
	BE11	0,511	0,1577	Valid

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

	BE12	0,553	0,1577	Valid
Identitas Merek Feminim	IMF1	0,646	0,1577	Valid
	IMF2	0,573	0,1577	Valid
	IMF3	0,583	0,1577	Valid
	IMF4	0,533	0,1577	Valid
	IMF5	0,614	0,1577	Valid
	IMF6	0,650	0,1577	Valid
	IMF7	0,584	0,1577	Valid
	IMF8	0,590	0,1577	Valid
Identitas Merek Ramah Lingkungan	IMRL1	0,167	0,1577	Valid
	IMRL2	0,395	0,1577	Valid
	IMRL3	0,491	0,1577	Valid
	IMRL4	0,294	0,1577	Valid
	IMRL5	0,329	0,1577	Valid
	IMRL6	0,477	0,1577	Valid
	IMRL7	0,392	0,1577	Valid
	IMRL8	0,541	0,1577	Valid
Tingkat Produk Ikonik	TPI1	0,167	0,1577	Valid
	TPI2	0,241	0,1577	Valid
	TPI3	0,175	0,1577	Valid
	TPI4	0,127	0,1577	Valid
Tingkat Produk Penjual Tetap	TPPT1	0,413	0,1577	Valid
	TPPT2	0,259	0,1577	Valid
	TPPT3	0,235	0,1577	Valid
	TPPT4	0,283	0,1577	Valid
	TPPT5	0,371	0,1577	Valid
Kewajaran Harga	KH1	0,243	0,1577	Valid
	KH2	0,313	0,1577	Valid
	KH3	0,356	0,1577	Valid

	KH4	0,398	0,1577	Valid
Kenyamanan Lokasi Toko	KLT1	0,164	0,1577	Valid
	KLT2	0,019	0,1577	Valid
	KLT3	0,210	0,1577	Valid
Penataan Produk	PP1	0,260	0,1577	Valid
	PP2	0,009	0,1577	Valid
	PP3	0,261	0,1577	Valid
Atmosfir Toko	AT1	0,274	0,1577	Valid
	AT2	0,056	0,1577	Valid
	AT3	0,223	0,1577	Valid
	AT4	0,084	0,1577	Valid
	AT5	0,280	0,1577	Valid
Ketersediaan Tester	KT1	0,291	0,1577	Valid
	KT2	0,273	0,1577	Valid
	KT3	0,297	0,1577	Valid
	KT4	0,416	0,1577	Valid
Kecakapan Konsultan	KK1	0,574	0,1577	Valid
	KK2	0,441	0,1577	Valid
	KK3	0,464	0,1577	Valid
	KK4	0,471	0,1577	Valid
	KK5	0,501	0,1577	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan mempunyai *Corrected Item-Total Correlation* lebih dari r tabel = 0,1577 (153 responden). Oleh karena itu, semua item pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang

sebenarnya di lapangan. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran dan Bougie, 2013). Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai mendekati angka 1. Indikator pengukuran reliabilitas menurut (Sekaran dan Bougie, 2013) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *cronbach's alpha* sebagai berikut:

- a. 0,80 - 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. 0,60 - 0,79 = Reliabilitas Diterima
- c. <0,60 = Reliabilitas Buruk

Nilai *cronbach's alpha* diperoleh dari hasil uji menggunakan program SPSS.20.

Uji Reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban atas masing-masing butir pertanyaan yang diberikan oleh responden. Dimana pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan program SPSS 20. Dimana sebuah instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06. Tingkat reliabilitas dikatakan semakin baik jika *cronbach alpha* mendekati 1.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas pada Nature Republik

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r Tabel	Kesimpulan
Pengalaman Merek	0,908	0,06	Reliabel
Identitas Merek Feminim	0,942	0,06	Reliabel
Identitas Merek Ramah Lingkungan	0,909	0,06	Reliabel
Tingkat Produk Ikonik	0,781	0,06	Reliabel
Tingkat Produk Penjual Tetap	0,819	0,06	Reliabel
Kewajaran Harga	0,857	0,06	Reliabel
Kenyamanan Lokasi Toko	0,698	0,06	Reliabel
Penataan Produk	0,772	0,06	Reliabel
Atmosfir Toko	0,836	0,06	Reliabel
Ketersediaan <i>Tester</i>	0,843	0,06	Reliabel
Kecakapan Konsultan	0,899	0,06	Reliabel

Sumber: Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa *Cronbach Alpha* instrument pengalaman merek= 0,908, identitas merek feminim= 0,942, Identitas merek ramah lingkungan= 0,909, tingkat produk ikonik= 0,781, tingkat produk penjual tetap = 0,819, kewajaran harga = 0,857, kenyamanan lokasi toko= 0,698, penataan produk= 0,772, atmosfir toko= 0,836, ketersediaan *tester*= 0,843, kecakapan konsultan= 0,899 ternyata masing-masing nilainya lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan semua variabel adalah reliabel.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas pada The Face Shop

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r Tabel	Kesimpulan
Pengalaman Merek	0,903	0,06	Reliabel
Identitas Merek Feminim	0,921	0,06	Reliabel
Identitas Merek Ramah Lingkungan	0,887	0,06	Reliabel
Tingkat Produk Ikonik	0,726	0,06	Reliabel
Tingkat Produk Penjual Tetap	0,780	0,06	Reliabel
Kewajaran Harga	0,753	0,06	Reliabel
Kenyamanan Lokasi Toko	0,574	0,06	Reliabel
Penataan Produk	0,684	0,06	Reliabel
Atmosfir Toko	0,794	0,06	Reliabel
Ketersediaan <i>Tester</i>	0,775	0,06	Reliabel
Kecakapan Konsultan	0,851	0,06	Reliabel

Sumber : Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa *Cronbach alpha* instrument pengalaman merek= 0,903, identitas merek feminim= 0,921, Identitas merek ramah lingkungan= 0,887, tingkat produk ikonik= 0,726, tingkat produk penjual tetap= 0,780, kewajaran harga= 0,753, kenyamanan lokasi took= 0,574, penataan produk= 0,684, atmosfir toko= 0,794, ketersediaan *tester*= 0,775, kecakapan konsultan= 0,851 ternyata masing-masing nilainya lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan semua variabel adalah reliabel.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas pada The Saem

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r Tabel	Kesimpulan
Pengalaman Merek	0,806	0,06	Reliabel
Identitas Merek Feminim	0,855	0,06	Reliabel
Identitas Merek Ramah Lingkungan	0,697	0,06	Reliabel
Tingkat Produk Ikonik	0,337	0,06	Reliabel
Tingkat Produk Penjual Tetap	0,548	0,06	Reliabel
Kewajaran Harga	0,538	0,06	Reliabel
Kenyamanan Lokasi Toko	0,236	0,06	Reliabel
Penataan Produk	0,301	0,06	Reliabel
Atmosfir Toko	0,361	0,06	Reliabel
Ketersediaan <i>Tester</i>	0,529	0,06	Reliabel
Kecakapan Konsultan	0,729	0,06	Reliabel

Sumber: Pengolah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dilihat bahwa *Cronbach Alpha* instrument pengalaman merek= 0,806, identitas merek feminim= 0,855, Identitas merek ramah lingkungan= 0,697, tingkat produk ikonik= 0,337, tingkat produk penjual tetap = 0,548, kewajaran harga= 0,538, kenyamanan lokasi toko= 0,236, penataan produk= 0,301, atmosfir toko= 0,361, ketersediaan *tester*= 0,529, kecakapan konsultan= 0,729 ternyata masing-masing nilainya lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan semua variabel adalah reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

Data yang masuk dalam uji validitas dan reliabilitas kemudian diolah dan dianalisis dengan pendekatan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan tanggapan mereka terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel dalam penelitian.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui profil responden dengan menggunakan analisis berupa presentase. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan demografis dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan uang saku per bulan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai profil dari responden.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana pertama adalah menguji identitas merek feminin dari toko-toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh terhadap pengalaman merek, kedua kedua adalah merek toko-toko kosmetik merek dari Korea identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek, ketiga adalah tingkat produk ikonik di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek, keempat adalah tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek, kelima adalah harga yang wajar di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek, keenam adalah lokasi yang

nyaman di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek, ketujuh adalah penataan produk kosmetik merek korea berpengaruh terhadap pengalaman merek, kedelapan adalah atmosfir toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh terhadap pengalaman merek, kesembilan adalah ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek, kesepuluh adalah kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.