

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk tujuan tertentu. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Menurut (Suliyanto, 2018), jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan bilangan. Metode pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

#### **3.2 Sumber Data**

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data primer. Menurut (Suliyanto, 2018) Sumber primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari sumber pertama. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keinginan berpindah yang dilihat dari seberapa sering dia terlibat dengan pekerjaannya dan komitmen organisasional. Dalam hal ini data diperoleh langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen Produk Kosmetik Madame Gie.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Lapangan (*field reasearch*) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala likert. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Instrument Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Kategori Sangat Setuju	5
Kategori Setuju	4
Kategori Netral	3
Kategori Tidak Setuju	2
Kategori Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Suliyanto, 2018)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Suliyanto, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai Desain dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie di Bandar Lampung.

#### **3.4.1 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut (Suliyanto, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang tehnik penentuan sempel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Ada beberapa kriteria sampel yang saya gunakan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Data Kriteria Sampel**

No.	Kriteria Sampel
1	Wanita usia responden 15 tahun sampai 40 tahun
2	Pernah melakukan pembelian produk Madame Gie minimal 1 kali
3	Pernah melakukan pembelian produk Madame Gie melalui <i>Platform Online</i> (Shopee, Lazadda, Tokopedia)

*Sumber : Data diolah, 2023*

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut (Ridwan, 2019) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 10 \times 10 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 100 sampel responden yang dapat mewakili konsumen Madame Gie Lampung.

### 3.5 Variabel penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut (Suliyanto, 2018) Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel independen atau Variabel bebas (X) adalah Citra Merek dan *Eletronic Word Of Mouth*.

#### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut (Suliyanto, 2018) Variabel dependen (Variabel terikat) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Dalam

penelitian ini yang menjadi Variabel dependen atau variabel terikat (Y) Minat Beli Ulang.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Difinisi Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Citra Merek (X1)	Menurut (Firmansyah, 2019) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk)  (Firmansyah, 2019)	Likert
<i>Eletronic Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) merupakan tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen melalui internet (misalnya, review, tweet, blog spot, “likes”, “pins”, gambar, foto, dan video tertimonial) (Ari, 2022)	<i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> adalah bentuk komunikasi pemasaran beris tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i>  (Ari, 2022)	Likert

Minat Beli Ulang ulang (Y)	Menurut (Yunisya 2017) bahwa pada dasarnya Minat Beli Ulang ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.	Minat Beli Ulang merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksplora  (Hasan, 2018)	Likert
----------------------------	--	---	---	--------

### 3.6 Uji Persaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen penelitian yang valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat, atau dapat memberikan informasi tentang nilai variabel yang diukur dengan tepat dan cermat Suliyanto (2018). Uji validitas yang diuji pada 30 responden. Uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment*. Penulis menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20 dalam uji validitas pada penelitian ini. Kriteria pengujian :

1. Jika  $sig < \alpha$  (0,05), maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika  $sig > \alpha$  (0,05), maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen menunjukkan kemampuan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya Suliyanto (2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*). Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $t$  alpha indeks korelasi.

**Tabel 3.3**  
**Daftar Interpretasi Koefisien**

Koefisien $r$	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber : Sugiyono (2018)*

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Suliyanto (2018) Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila Sig < 0.05 maka  $H_0$  ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila Sig > 0.05 maka  $H_0$  diterima (distribusi sample normal).

#### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas menurut Suliyanto (2018) adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS dengan melihat table Anova atau sering disebut *Test for Linearity*.

### Prosedur Pengujian

#### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  = Model regresi berbentuk linear.

$H_1$  = Model regresi tidak berbentuk linear.

#### 2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

### 3.8.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah suatu prosedur uji statistik yang bertujuan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel yang telah diambil berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Dengan kata lain, uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui bahwa himpunan data yang sedang diteliti memiliki karakteristik yang sama atau tidak. Berbeda dengan pengujian hipotesis perbedaan dua populasi berdasarkan rata-ratanya, pengujian hipotesis perbedaan dua populasi berdasarkan varian dapat lebih memberikan jawaban hipotesis yang benar dalam kondisi tertentu.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai sig > 0,05 maka distribusi data homogenitas
2. Jika nilai sig < 0,05 maka distribusi data tidak homogenitas

### 3.8.4 Uji Multikolenieritas

Uji Multikolenieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu yaitu variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dengan variabel bebas (independen) yang lainnya yaitu variabel *Eletronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ). Gejala multikolenieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance Value*. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka ada gejala multikolenieritas dan pada *Tolerance Value* lebih kecil dari 0,1 maka ada gejala multikolenieritas. Pada uji multikolinieritas ini penulis menggunakan SPSS 20.0

### 3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Arch. Uji Arch adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai p-value  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p-value  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ada antara Citra Merek dan *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang. Persamaan umum regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi variabel bebas

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = *Eletronic Word Of Mouth*

$e$  = *Standar eror*

## 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen (Citra Merek dan *Eletronic Word Of Mouth*) terhadap variabel dependen (Minat Beli Ulang). Melalui langkah ini akan

diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan digunakan Uji t dan Uji F.

### 3.10.1 Uji Persyaratan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dalam satu sampel, yaitu apakah Citra Merek dan *Eletronic Word Of Mouth* berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap Minat Beli Ulang pada  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas = jumlah sampel - jumlah variabel. Pengambilan keputusan dengan membandingkan  $t_{hitung}$   $t_{tabel}$  atau dengan melihat probabilitasnya.

#### 1. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

$H_0$  = Citra Merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk kosmetik merek Madam Gie di Lampung.

$H_a$  = Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk kosmetik merek Madam Gie di Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

#### 2. Pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

$H_0$  = *Eletronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk kosmetik merek Madam Gie di Lampung.

$H_a$  = *Eletronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk kosmetik merek Madam Gie di Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F yakni untuk mengetahui pengaruh dari Variabel bebas (independen) secara serempak terhadap variabel (dependen) dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F table. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk pembilang ke-1 ( $3-1=2$ ), dan dk penyebut  $n-k$  ( $100-3=97$ ) Gunanya untuk menentukan apakah model penaksiran ( $Y = a + bX_1 + cX_2$ ) yang digunakan tepat atau tidak.

Kriteria pengujian:

$H_0$  = Citra Merek ( $X_1$ ) dan *Eletronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk kosmetik merek Madam Gie di Lampung.

$H_a$  = Citra Merek ( $X_1$ ) dan *Eletronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk kosmetik merek Madam Gie di Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db_1=k$  dan  $db_2=n-k-1$

Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis

Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis