

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang memiliki arti penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lainnya. Peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel independent (variabel bebas) yaitu Pengaruh Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2) Persepsi Nilai (X3) terhadap variabel dependent (variabel terikat) Minat Beli Ulang (Y). Secara umum, penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang dipilih secara acak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi tempat sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2016).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan skunder. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti secara khusus (Sugiyono, 2016) Data Primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diperoleh dengan cara memberikan kepada konsumen yang sedang menggunakan dan pernah menggunakan produk Daviena.

3.2.2 Data Skunder

Menurut (Sugiyono, 2016), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung

memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan non probability sampling. Pada teknik ini peneliti menggunakan sample purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Penggunaan sample ini bertujuan agar peneliti memperoleh informasi dari suatu kelompok tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Interval

Penilaian	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	Likert
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (T S)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

3.4 Populasi Dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut (Suriani et al., 2023) populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau benda-benda yang mempunyai sifat dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Target populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen produk Daviena.

3.4.2 Sample

Sugiyono (2013) (Anggraini & Ilhami, 2023) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan.Ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah

metode purposive sampling teknik non probability. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Hair et al., 2010) dalam (Mega et al., 2021) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 atau 10 kali dari jumlah indikator. Dengan ukuran sampel yang sesuai berkisar 100-200 responden.

Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator sehingga jumlah sampel dari penelitian ini adalah:

Sample = jumlah indikator x 10

$19 \times 10 = 190$

Dari perhitungan sampel di atas maka diperoleh sampel sebanyak 190 responden

Tabel 3. 2

Kriteria Sample

No.	Kriteria Sampel
1.	Sedang Menggunakan Produk Daviena
2.	Pernah Menggunakan Produk Daviena

3.5 Variabel Penelitian.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Berikut penjelasan variabel penelitian di bawah ini :

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. variabel bebas Menurut (Sugiyono, 2016) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian

ini, variabel bebas yang digunakan adalah Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Persepsi Nilai (X3).

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

3.6 Definisi Operasional

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini

Tabel 3. 3
Definisi operasional variabel

Variabel	Konsep variable	Konsep operasional	Indikator	Sekala likert
Citra Merek	Citra merek adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Citra merek memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi pastinya bagi sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. (Ferdiana Fasha et al., 2022)	Citra merek yang dilakukan brand Daviena <i>skincare</i> seperti mempertahankan identitas merek visual yang konsisten. Menekankan Nilai Kualitas dan Keamanan Produk dengan cara Mendedikasi konsumen tentang pentingnya memilih produk yang berkualitas tinggi, aman dan bagaimana produk Daviena dapat membantu mengatasi permasalahan kulit serta Memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan Seperti Menampilkan testimoni pelanggan dan hasil nyata sebelum dan sesudah menggunakan produk Daviena <i>Skincare</i> .	1. Dianggap sebagai merek terkenal 2. Mampu menarik perhatian pembeli 3. menawarkan berbagai varian yang menarik 4. merek memiliki kualitas baik 5. Memiliki harga yang kompetitif 6. Menampilkan kemasan yang unik 7. memiliki aroma yang khas	Likert

Kepercayaan Merek	Adalah keyakinan yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dengan memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman dan manfaat yang terkait dengannya, sehingga konsumen dapat merasa yakin untuk menggunakannya. Pelanggan mempertimbangkan banyak faktor untuk meningkatkan kepercayaan mereka pada platform online saat mereka melakukan transaksi (Namira & Mardhiyah, 2024)	Kepercayaan Merek yang di lakukan brand Daviena seperti. memberikan informasi mengenai penggunaan dan manfaat dari produk mereka. menampilkan pengalaman positif pelanggan untuk menarik perhatian konsumen Menanggapi ulasan dan feedback dengan cepat, baik yang positif maupun negatif, untuk menunjukkan komitmen dalam memperbaiki layanan dan produk.	1.kepercayaan 2.dapatdi andalkan 3.jujur 4.Keamanan (Lombok & Samadi, 2022)	Likert
Persepsi Nilai	persepsi nilai adalah hasil dari sensasi, yang mana sensasi adalah kemampuan kita untuk merasakan atau menimbulkan perasaan baik. Persepsi merupakan aktivitas yang dilakukan individu untuk menentukan, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi ke dalam pemahaman yang bermakna dan logis tentang realitas.(kannedi 2023)	Persepsi Nilai yang di lakukan brand Daviena <i>skincare</i> seperti menawarkan paket paket dan diskon untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar dan memberikan kesan bernilai, Memberikan Pengalaman Pelanggan yang Memuaskan . Mengumpulkan dan menyajikan ulasan positif dari konsumen di platform e-commerce dan media sosial	1.Kualitas 2.Harga 3.Fungs 4.Informasi (Lalu Izam Hikmawan & Ismunandar, 2023)	Likert

Minat Beli Ulang	Minat beli ulang adalah istilah yang mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari suatu merek atau perusahaan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya.(A. A. P. Putra, 2024)	Minat beli ulang yang dilakukan brand Daviena sebagai berikut. Memberikan Kualitas Produk yang Konsisten dan Efektivitasnya. sehingga mendorong pembelian lebih sering dengan menawarkan diskon dan keuntungan khusus kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah tertentu . menggunakan media sosial untuk menjaga hubungan pelanggan melalui konten bermanfaat, hadiah, atau interaksi langsung.	1. Minat transaksional 2. minat referensi 3. minat preferensia4. Minat eksploratif (Sinaga et al., n.d. 2024)	Likert
------------------	---	--	---	--------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan 30 responden, alasan peneliti menggunakan 30 responden karna distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurve normal dan dianggap mewakili. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 21.0).

Kriteria pengujian:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka kuisisioner dinyatakan valid, sebaliknya Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuisisioner dinyatakan tidak valid
2. Apabila $\text{sig} \leq \alpha (0,05)$, maka kuisisioner dinyatakan valid, sebaliknya Apabila $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka kuisisioner dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator seberapa andal atau tidaknya suatu alat ukur. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, yaitu apakah alat ukur tersebut tetap konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang kali. Suatu alat ukur dikatakan handal jika pengukuran berulang kali memberikan hasil yang sama. Uji Reliabilitas. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program and Service Solution Series 21.0).

Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai r

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,0199	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi normal. Pengujian Normalitas Data Terprogram SPSS (Statistical Program and Service Solution Series 21.0).

Prosedur Pengujian:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai $(sig) < 0.05$ berarti sampel tidak normal.
 Apabila nilai $(sig) > 0.05$ berarti sampel normal.

Pengujian normalitas data melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 21.0)

3.8.2 Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik dan termasuk dalam hipotesis yang relevan, khususnya dalam analisis korelasi dan regresi linier. Uji linearitas ini harus dilalui terlebih dahulu sebelum hipotesis yang dihasilkan dapat diuji. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 (Statistical Programs and Services Series 21.0

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Apabila model regresi berbentuk linear
 H_a : Apabila model regresi tidak berbentuk linear.
2. Jika nilai probabilitas (Signifikansi) $> 0,05$ (alpha) maka H_0 diterima..
3. Jika nilai probabilitas (Signifikansi) $< 0,05$ (alpha) maka H_0 ditolak.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Multikoleneritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik dan termasuk dalam hipotesis yang relevan, khususnya dalam analisis korelasi dan regresi linier. Uji linearitas ini harus dilalui terlebih dahulu sebelum hipotesis yang dihasilkan dapat diuji. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 (Statistical Programs and Services Series 21.0)

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolineritas.
2. Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala 3multikolineritas.
3. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolineritas
4. Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolineritas.
5. Pengujian multikolineritas dilakukan melalui program

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

SPSS (Statistical Program and Service Solution 21.0). Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas lebih sering muncul dalam data silang tempat dari pada runtut waktu. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Spearmans rho untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan ketentuan jika koefisien korelasi semua variabel terhadap residual $> 0,05$ maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini dilakukan dengan meregreskan Variabel independen terhadap nilai absolut residualnya.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data mengelompokkan data berdasarkan respon variabel data, mengumpulkan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan menguji hipotesis yang diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. h.Statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diterapkan pada suatu populasi.

3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Persepsi Nilai (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0. dengan rumus sebagai berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Perilaku konsumtif
a	=	Konstanta
$\beta_{1,2,3}$	=	Koefisien regresi
X1	=	Citra Merek
X2	=	Kepercayaan Produk
X3	=	Persepsi Nilai
e	=	Error term

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Persial T

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli Uang

Ho = Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Daviena *Skincare*.

Ha = Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Daviena *Skincare*.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel 0,05 maka Ho diterima.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Minat Beli Uang

Ho = Kepercayaan Merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Daviena *Skincare*.

Ha = Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Daviena *Skincare*.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel 0,05 maka Ho ditolak.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel 0,05 maka Ho diterima.

3. Pengaruh Persepsi Nilai (X2) Terhadap Minat Beli Ulang

Ho = Persepsi Nilai (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Daviena *Skincare*.

Ha = Persepsi Nilai (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Produk Daviena *Skincare*.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel 0,05 maka Ho ditolak.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel 0,05 maka Ho diterima.

3.11.2 Uji F Simultan

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang

termasuk dalam model secara simultan memengaruhi variabel dependen.

UJI F: Citra Merek (X1) Kepercayaan Merek (X2), dan Persepsi Nilai (X3)

Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Mentukan F-tabel dan nilai-F pada tingkat keyakinan atau tingkat signifikansi

95%. 5% ($\alpha = 0,05$) dari kriteria berikut

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara dampak Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Nilai Persepsi terhadap Minat Beli Ulang Produk Daviena *Skincare*
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$:maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh pada Citra Merek,Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang produk Daviena *Skincare*.