

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Bagian ini menjelaskan metode-metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. metode merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan tujuan dari penelitian adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada tujuan penelitian. Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode Deskriptif dan Verifikatif.

Sugiyono (2014:35), mengatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada distro Wadezig, bagaimana tanggapan pelanggan mengenai media sosial yang digunakan pada distro Wadezig dan bagaimana tanggapan pelanggan terhadap

minat beli ulang pada distro Fatten supreme. Hasil observasi tersebut, selanjutnya disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Sedangkan Metode verifikatif digunakan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan sementara. Metode penelitian verifikatif yang digunakan di dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Metode verifikatif dapat memberikan kesimpulan mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Definisi variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X_1) yaitu citra merek, variabel (X_2) yaitu media sosial, dan (Y) yaitu minat beli ulang. Variabel tersebut kemudian dioperasionalkan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel yang akan diteliti dari penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan judul penelitian yang diambil, yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan

pada distro Wadezig”, maka terdapat tiga variabel yaitu dua variabel independen (X_1 dan X_2) serta satu variabel dependen (Y) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Citra Merek sebagai variabel independen (X_1)

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono 2015:49)

2. Media sosial sebagai variabel independen (X_2)

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2014).

3. Minat beli ulang sebagai variabel dependen (Y)

Minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Ali, 2013 : 131).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian, dalam setiap penelitian harus dijelaskan mengenai operasionalisasi variabel. Pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu melanjutkan analisis ini untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Operasionalisasi variabel ini adalah petunjuk agar peneliti dapat mengetahui bagaimana caranya mengukur suatu variabel tersebut. Dan juga untuk memudahkan peneliti dalam mengetahui dan menganalisa variabel tersebut maka setiap konsep yang ada harus di buat dengan menjelaskan dimensi

variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala variabel tersebut.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu citra merek (X_1) dan media sosial (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan proses minat beli ulang (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Dimana terdapat penjelasan dimensi, penjelasan indikator, ukuran dan skala yang akan diukur dengan skala ordinal. Penjelasan mengenai dimensi dan indikator dilakukan peneliti untuk mengetahui dan menganalisa hal-hal yang terkait di dalam suatu variabel terhadap variabel lain dan untuk mengetahui letak permasalahannya. Berikut adalah penjelasan operasionalisasi variabel:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Citra Merek (X1) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu” (Tjiptono 2015:49).	Pengenalan	Logo merek dan Tag line yang unik	Tingkat keunikan logo merek dan tag line distro Wadezig	Ordinal	1
		Desain produk	Tingkat ciri khas desain produk distro Wadezig	Ordinal	2
	Reputasi	Inovasi Produk	Tingkat inovasi produk distro Wadezig.	Ordinal	3
		Kualitas produk	Tingkat kualitas produk Wadezig	Ordinal	4
	Daya Tarik	Harga yang ditawarkan menarik	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	5
		Daya tarik berdasarkan	Tingkat daya tarik	Ordinal	6

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		keragaman produk	berdasarkan kergaman produk		
	Daerah	Kepopuleran	Kepopuleran distro di suatu wilayah	Ordinal	7
Media sosial (X2) “media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan informasi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya”. (Saragih & Ramdhany, 2014)	Kemudahan	Informasi Produk	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk	Ordinal	8
			Tingkat pembaruan informasi yang selalu konsisten.	Ordinal	9
		Transaksi online	Tingkat kemudahan dalam bertransaksi secara online	Ordinal	10
		Interaksi	Tingkat interaksi media sosial dengan konsumen	Ordinal	11
			Tingkat kemudahan menyampaikan ide-ide, saran, kritik.	ordinal	12
		Kepercayaan	Transaksi online	Tingkat kepercayaan bertransaksi secara online	Ordinal
Minat Beli Ulang (Y) “minat beli ulang merupakan minat	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	Tingkat keinginan untuk selalu melakukan pembelian ulang produk.	Ordinal	14
		Kecenderunga	Tingkat	Ordinal	15

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu ”. (Ali : 2013:131)		n seseorang untuk mengunjungi toko	keinginan untuk selalu mengunjungi toko		
	Minat Preferensial	Menjadikan produk sebagai pilihan utama	Tingkat menjadikan produk yang di beli sebagai pilihan utama.	Ordinal	16
	Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain	Ordinal	17
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Tingkat keinginan untuk mencari informasi lebih mengenai produk	Ordinal	18

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 yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan data. 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 adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:119).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pelanggan Distro Wadezig dari bulan Januari-Desember 2018 sebanyak 1.208 pelanggan. Jumlah transaksi tersebut menunjukkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian produk pada distro Wadezig pada tahun 2018. Berikut data jumlah pelanggan distro Wadezig tahun 2018:

Tabel 3.2
Jumlah Pelanggan Distro Wadezig 2018

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	72
Febuari	84
Maret	112
April	99
Mei	120
Juni	159
Juli	105
Agustus	95
September	89
Oktober	96
November	106
Desember	102
Total	1.239

Sumber : Distro Wadezig

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu,

tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2017:81) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pembeli pada distro Wadezig.

Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel N = Ukuran Populasi

e = tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1.208}{1 + 1.208(0,1)^2}$$

$n = 92,354$ dibulatkan menjadi 93

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 93 orang yang dijadikan sampel. Dengan kriteria orang tersebut pernah membeli produk di distro Wadezig.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:81). *Non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh*, dan *snow ball sampling*.

Pada laporan penelitian ini menggunakan *sampling incidental*, Menurut Sugiyono (2017:83) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di Distro Wadezig.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada *marketing manager* Distro Wadezig. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian. Wawancara juga dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada karyawan distro Wadezig sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih jelas. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Distro Wadezig.

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarkan pada para responden secara

langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut dengan citra merek, media sosial, dan minat beli ulang.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, jurnal, serta makalah atau artikel di internet yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Penelitian kuantitatif dalam analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang

digunakan dan diperoleh dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert maka statistik yang digunakan adalah statistik parametris.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur (Sugiyono, 2017:177). Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Product Moment*. Skor Ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor Ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisisioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan.

Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut. Apabila korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai kolerasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *pearson product moment* sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total

dengan menggunakan rumus teknik korelasi product person yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y)^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r kritis sebesar 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner ketiga variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.462	0.30	Valid
Item Pernyataan 2	0.545	0.30	Valid
Item Pernyataan 3	0.535	0.30	Valid
Item Pernyataan 4	0.460	0.30	Valid
Item Pernyataan 5	0.576	0.30	Valid
Item Pernyataan 6	0.504	0.30	Valid
Item Pernyataan 7	0.537	0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2019

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 8	0.385	0.30	Valid
Item Pernyataan 9	0.415	0.30	Valid
Item Pernyataan 10	0.435	0.30	Valid
Item Pernyataan 11	0.549	0.30	Valid
Item Pernyataan 12	0.566	0.30	Valid
Item Pernyataan 13	0.362	0.30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 14	0.541	0.30	Valid
Item Pernyataan 15	0.323	0.30	Valid
Item Pernyataan 16	0.494	0.30	Valid
Item Pernyataan 17	0.573	0.30	Valid
Item Pernyataan 18	0.625	0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Pada tabel 3.3, 3.4, dan 3.5 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r_{kritis} 0,30 disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan yang valid, sehingga *item-item* tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain

menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017 : 177) 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 *Alpha*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Alpha Cronbach*. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. dimana instrument dibagi menjadi dua kelompok.

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

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

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Kemudian koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus Spearman Brown :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua 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:

- 3 Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrument tersebut dikatakan reliabel
- 4 Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.717	0.700	Reliabel
Media Sosial (X2)	0.704	0.700	Reliabel
Minat Beli Ulang Pelanggan (Y)	0.707	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2019

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 dan bernilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuisisioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi linear berganda berdasarkan perolehan data dari responden atas kuisisioner yang disebarakan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pelanggan mengenai pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pada distro Wadezig. Pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari

setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2013:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

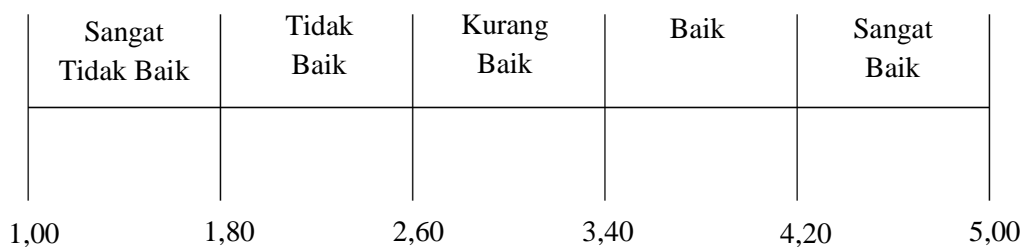
$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Tabel 3.8
Kategori Skala

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2017:134)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum. Garis kontinum dapat di lihat pada gambar 3.1 dibawah ini :



Sumber : Sugiyono (2017)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2015:54), analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis baru yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan metode sebagai berikut :

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi

linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Media Sosial) dan Y (Minat Beli Ulang). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = variable terikat (Minat Beli Ulang)

a = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Media Sosial

3.6.2.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. nilai R^2 adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap variabel (dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

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

Keterangan:

β = Beta (*nilai standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria Kd untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (satu), maka pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang kuat.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X_1 (citra merek) X_2 (media sosial) secara simultan dengan variabel Y (minat beli ulang), dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

r_{YX} = Koefisien korelasi product moment

JK_{regresi} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{total} = Jumlah Kuadrat Total

Dengan ketentuan sebagai berikut :

$r_{YX} = -1$, yang berarti terdapat hubungan linier negative antara X dan Y

$r_{YX} = 0$, yang berarti tidak ada hubungan linier YX

$r_{YX} = 1$, yang berarti ada hubungan antara linier X dan Y

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2014:184) seperti tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.9
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

3.6.3 Uji Hipotesis Simultan

Uji Hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro Wadezig. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh citra merek dan media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan pada distro Wadezig.
- b. $H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh citra merek dan media sosial terhadap Minat beli ulang pelanggan pada distro Wadezig.

Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus :

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

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel ($n-k-1$) = derajat kebebasan.

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang

K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika F hitung $>$ F tabel $\rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika F hitung $<$ F tabel $\rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

3.6.4 Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau satu satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t , untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%. Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan.
 - b. $H_a : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pelanggan.
2. Pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan
- a. $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan.
 - b. $H_a : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang pelanggan.

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak.
2. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel citra merek, media sosial, dan minat beli ulang pelanggan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Distro Wadezig yang terletak di Jl. Sultan Agung, No. 7 Bandung. Penelitian untuk penulisan usulan penelitian ini berlangsung mulai Januari 2019 sampai dengan Maret 2019.