

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2017:30) “Survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode pada suatu penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2017:3) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian.

Terdapat dua jenis metode, yaitu metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga

menghasilkan kesimpulan. Sedangkan Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang di tujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:147) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui *Brand Trust* dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang. Menurut Sugiyono (2017:8) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Brand Trust* dan Promosi terhadap Minat beli Ulang Pada Distro Screamous Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Data analisis bersifat kuantitatif / statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:58). Variabel dalam penelitian initerdiri dari variabel bebas (independent variabel), dan variabel terikat (dependent variabel). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan dua variabel yaitu variabel *Brand Trust* (X_1), Promosi (X_2), sebagai variabel independen dan minat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu :

1. *Brand Trust* (X_1)

Menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

2. Promosi (X_2)

Tjiptono (2015:387) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”

3. Minat Beli Ulang (Y)

Minat pembelian berulang menurut Chang et al., (2015) didefinisikan sebagai apakah kita akan membeli produk yang sama lebih dari sekali. Sedangkan menurut Upamanyu et al. (2015) berpendapat bahwa minat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk menggunakan jasa atau produk padaprodusen yang sama di masa yang akan datang.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variable menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk Menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variable, konsep variable, indicator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *Brand Trust* sebagai variabel bebas pertama (X_1), Promosi sebagai variabel bebas kedua (X_2), dan Minat Beli Ulang sebagai variabel terikat (Y).

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian - bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Brand Trust (X₁) Keinginan pembeli yang telah mempercayai dan memiliki rasa aman pada suatu merek atas segala ancaman, karena adanya ambisi merek tersebut menghasilkan hasil yang baik dan dapat dipercayai oleh mereka. Mira Anisa (2017:447)	Karakteristik Merek	Merek dapat Diandalkan	Tingkat kehandalan merek	Ordinal	1
		Merek sesuai dengan harapan	Tingkat merek sesuaidengan Harapan	Ordinal	2
		Merek dapat mengatasi permasalahan Konsumen	Tingkat merek mengatasi permasalahan Konsumen	Ordinal	3
	Karakteristik Perusahaan	Konsumen dapat percayapada perusahaan	Tingkat konsumendapat percaya pada perusahaan	Ordinal	4
		Reputasi Perusahaan	Tingkat reputasi perusahaan	Ordinal	5
		Integritas Perusahaan	Tingkat integritas perusahaan	Ordinal	6
	Karakteristik Konsumen Merek	Kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra Merek	Tingkat kesamaan antara kepribadian pelanggan dengan citra merek	Ordinal	7
		Memiliki pengalamanyang baik	Tingkat memiliki pengalaman yang baik	Ordinal	8
		Dukungan dari konsumen lain	Kemudahan reture kesalahan Pengiriman	Ordinal	9
Promosi (X₂) Bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan bentuk informasi mengenai produk ditawarkan dan bertujuan mempengaruhi, meyakinkan konsumen untuk membeli produk jasa Kotler (2017)	<i>Advertising</i> (periklanan)	Informasi mengenai produk melalui media periklanan mudah didapatkan	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi	Ordinal	10
		Pesan yang disampaikan mudah dipahami	Tingkat kephahaman penyampaian Pesan	Ordinal	11
	Pomosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	<i>Discount</i>	Tingkat Kemenarikan Discount	Ordinal	12
		Bonus	Tingkat kemenarikan	Ordinal	13

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)	Costumer Service	Tingkat ketanggapan Costumer Service	Ordinal	14
		Majalah	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi melalui berita majalah	Ordinal	15
	<i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan)	SPB/SPG	Tingkat keramahan	Ordinal	16
		penyampaian informasi produk	Tingkat kejelasan penyampaian Informasi	Ordinal	17
	<i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	Katalog yang dibuat dapat mempengaruhi konsumen Berbelanja	Tingkat kemenarikan katalog	Ordinal	18
		Internet	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi di internet	Ordinal	19
Minat Beli Ulang (Y) Merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu Ali Hasan (2018:131)	Minat Transaksional	Keinginan untuk selalu membeli ulang produk	Tingkat keinginan untuk selalu membeli ulang produk	Ordinal	20
	Minat Referensial	Kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan ke orang lain	Ordinal	21
	Minat Preferensial	Menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama	Tingkat menjadikan produk yang dikonsumsi menjadi pilihan utama	Ordinal	22
	Minat Eksploratif	Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Tingkat keinginan untuk mencari informasi mengenai produk	Ordinal	23

Sumber : Disusun Oleh Peneliti 2022

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah konsumen dari Distro Screamous Bandung. Berikut data pengunjung dari Distro Screamous Bandung :

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Distro Screamous Bandung periode
Pada Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	320
2	Februari	286
3	Maret	263
4	April	240
5	Mei	210
6	Juni	346
7	Juli	315
8	Agustus	297
9	September	266
10	Oktober	235
11	November	215
12	Desember	201
Jumlah		3194
Rata-Rata		266

Sumber : Distro Screamous

Berdasarkan tabel 3.2 pengunjung Distro Screamous Bandung mengalami fluktuatif, dapat dilihat bahwa jumlah populasi Distro Screamous sepanjang tahun 2021 adalah sebesar 3.194 orang. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 266 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Calvin (2020:52) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampe

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampe yang di tolerir

(tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

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

Rumus Slovin:

$$n = \frac{266}{1+266 (0,1)^2}$$

$n = 72,6775$ dibulatkan menjadi 73

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 72,6775 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel digenapkan menjadi 73 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2016 : 124) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling *insidental*, sampling *purposive*, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85)

sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Di dalam penelitian ini peneliti turun langsung untuk menyerahkan kuisoner kepada responden yaitu konsumen pembeli produk Screamous, dan tentunya dengan menetapkan beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti. Pada halaman berikutnya peneliti akan menyajikan karakteristik responden dari teknik *purposive* sampling yang akan digunakan dalam penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:308) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Kualitas instrumen penelitian (validitas dan reabilitas) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal penting dalam penelitian untuk mendapatkan dan menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)
 - a. Wawancara (Interview), teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuannya untuk memperoleh data informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
 - b. Penyebaran Angket (Kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan angket yang berisi pertanyaan yang

diajukan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan agar mendapatkan informasi objek yang dijadikan permasalahan pada penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur- literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek penelitian, misalnya :

- a. Buku-buku yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.
- b. Jurnal, yaitu data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang di publikasikan di internet.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut pendapat Sugiyono (2017:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

R = Koefisien validiras item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrumen

N = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

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

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

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r tabel

Uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r hasil

Nilai r hasil setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r hasil

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Menurut pendapat Sugiyono (2017:125) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antaritem dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagain *Item-Total Statstic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

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 (2016:177) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah split-half yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown yang peneliti sajikan sebagai berikut:

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

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

Keterangan :

rb = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahangenap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran totalskor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{rb_1 + rb_2}{2}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7 mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (*rb* hitung), nilai reliabilitas instrumen (*rb* hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan pernyataan di atas setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistenannya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut

keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Menurut (Sugiyono. 2017:148) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisisregresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = *Brand Trust*, (X_2) = Promosi, variabel dependen (Y) = Minat Beli Ulang.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Menurut Sugiyono (2018:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuisisioner yang tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel independen (X_1) = *Brand Trust*, (X_2) = Promosi, variabel dependen (Y) = Minat Beli Ulang pada Distro Screamous.

Kuisisioner memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju

memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner. Skala linkert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\frac{\Sigma \text{Jumlah Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata-Rata}$$

Mengkategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1$$

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

$$= 0,8$$

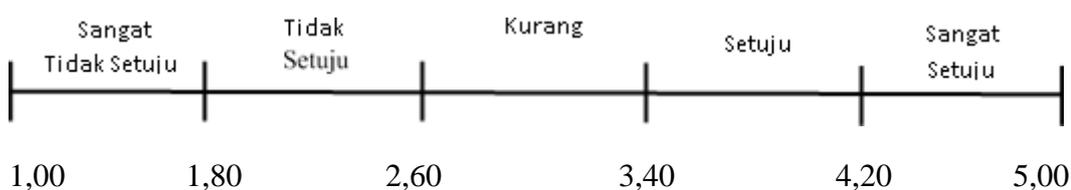
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yang dapat dilihat pada table 3.4:

Tabel 3.4
Kategori Skala

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

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Berikut ini adalah gambar garis kontinum yang disajikan pada gambar 3.1



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Metode kuantitatif (verifikatif) juga merupakan metode pengolahan data dalam berbentuk angka. Selaras dengan pendapat Sugiyono (2017:54) analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode berikut ini :

3.6.2.1 *Method Of Succive Internal (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda datayang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasiyang paling sederhana dengan menggunakn MSI (*Method Of Succive Internal*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan manggunakan MSI sebagai berikut:

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

$$SV = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

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

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1), (X_2) dan (X_3) dengan variabel (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap, variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan.

Analisis regresi linier berganda adalah jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, analisis linier berganda merupakan metode statistic yang dipergunakan dalam penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi.

Menurut Sugiyono (2017:188) adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

α = Konstanta

X_1 = *Brand Trust*

X_2 = Promosi

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = (standard error)

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (*Brand Trust*) X_2 (Promosi) dan Y (Minat Beli Ulang)

3.6.2.3 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis korelasi ganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X_1 (*Brand Trust*) dan X_2 (Promosi) dan variabel Y (Minat Beli Ulang). Kekuatan hubungan antar variabel ini bisa disebut dengan “koefisien korelasi”. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan linier antara dua variabel.

Berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$r^2 = \frac{JK(Reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

r^2 = Koefesien kolerasi berganda

$JK(reg)$ = Jumlah kuadrat regresi

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

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

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

Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (strength) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5
Tingkat Hubungan

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

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *Brand Trust* (X_1), Promosi (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*Brand Trust*) dan X_2 (Promosi) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu Dimana :

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

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang telah diperoleh, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut

1. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X_1 (*Brand Trust*), X_2 (*Promosi*) terhadap variabel Y (*Minat Beli Ulang*)

Maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* beta dengan *correlations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS for window. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

B = Beta (Nilai *standardized coefficient*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana
apaila:

$K_d = (0)$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.

$K_d = (1)$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017:64) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Pertanyaan tersebut dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel. Tahap-tahap dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen (*Brand Trust* dan *promosi*) terhadap variabel dependen (minat beli ulang). Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolak nya hipotesis. Rumus uji signifikan koefisien berganda:

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

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

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

1. Jika angka sig. $\geq 0,10$ maka H_0 diterima
2. Jika angka sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak

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

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *Brand Trust* (X_1), promosi (X_2) terhadap minat beli ulang (Y).
2. $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *Brand Trust* (X_1), promosi (X_2) terhadap minat beli ulang (Y).

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,10$ artinya kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar mempunyai probabilitas sebesar 90% atau toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika f hitung $\geq f$ tabel maka H_0 ditolak
2. Jika f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan, sedangkan penolakan H_0 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap suatu variabel dependen.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1. $H_0: b_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand Trust* (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) di Distro Screamous.

$H_1: b_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Trust* (X_1) terhadap minat beli ulang (Y) di Distro Screamous.

2. $H_0: b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) di Distro Screamous.

$H_1: b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan promosi (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) di Distro Screamous.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 10%, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k (kelas) = Sub variabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan keuntungan sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

Bila H_0 diterima, maka hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan. Apabila H_0 ditolak hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Penyusunan kuesioner digunakan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *brand trust*, dan promosi terhadap minat beli ulang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *Brand Trust* dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Screamous Bandung yang berlokasi di Jl. Geusan Ulun No.01, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115.51, Adapun waktu pelaksanaan dimulai bulan Desember 2021.